

Pengaruh Live Streaming, Tanggal Kembar dan Media Sosial Terhadap Impulse Buying Gen Z Pada E-Commerce Shopee

***Nurul Ikhfa¹, Nurjanah², Ade Fadillah FW Pospos³**

^{1,2,3} Institut Agama Islam Negeri Langsa

*Penulis Korespondensi: nikhfa03@gmail.com

ABSTRACT

Shopee is an online shopping application. The Shopee application in Indonesia is currently experiencing very rapid development, especially with the emergence of attractive features and targeting younger generation consumers. This study aims to analyze the extent of the influence of live streaming, twin dates and social media on impulse buying gen z on e-commerce Shopee. The methodology used is quantitative and the instruments used are primary data using questionnaires/surveys that process data using SPSS 22. The research sample amounted to 100 respondents. The results of the study show that the live streaming variable obtained a calculated t value (6.080) > t table (1.984) and a significance of 0.000 < 0.05, the twin date variable obtained a calculated t value (-0.474) < t table (1.984) and a significance of 0.636 > 0.05, the social media variable obtained a calculated t value (1.827) < t table (1.984) and a significance of 0.071 < 0.05, Fcount (40.401) > Ftable (3.09) with a significance of 0.000 < alpha (0.05). Thus, the independent variables (Live streaming, Double Date, and Social Media) simultaneously have a significant effect on Impulse buying among Gen Z on Shopee E-commerce. It can be concluded that the hypothesis is accepted. The result of the Coefficient of Determination (R^2) test shows an adjusted R^2 value of 0.544. This means that 54.4% of Impulse buying can be explained by independent variables such as Live streaming, twin dates, and social media simultaneously, while the remaining 45.6% is explained by other factors not included in this study.

Keywords: *E-commerce, live streaming, twin dates, social media, impulse buying, Shopee*

ABSTRAK

Shopee merupakan aplikasi belanja online. Aplikasi Shopee di Indonesia saat ini mengalami perkembangan yang sangat pesat terutama dengan munculnya fitur yang menarik dan menargetkan konsumen generasi muda. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis sejauh mana pengaruh live streaming, tanggal kembar dan media sosial terhadap impulse buying gen z pada e-commerce shopee metodelogi yang digunakan adalah kuantitatif dan instrumen yang digunakan adalah data primer menggunakan penyebaran kuesioner/angket alat yang olah data menggunakan SPSS 22. Sampel penelitian berjumlah 100 responden. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel live streaming diperoleh nilai t hitung (6,080) > t tabel (1,984) dan signifikansi 0,000 < 0,05, variabel tanggal kembar diperoleh nilai t hitung (-0,474) < t tabel (1,984) dan signifikansi 0,636 > 0,05, variabel media sosial diperoleh nilai t hitung (1,827) < t tabel (1,984) dan signifikansi 0,071 < 0,05, Fhitung (40,401) > Ftabel (3,09) dengan signifikansi 0,000 < alpha (0,05) dengan demikian variabel bebas (Live streaming, Tanggal Kembar dan Media Sosial) secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Impulse buying Gen Z pada E-commerce Shopee. Sehingga dapat disimpulkan bahwa hipotesis diterima. Hasil uji Koefisien Determinasi (R^2) menunjukkan nilai adjusted R^2 sebesar 0,544. Hal ini berarti 54,4% Impulse buying dapat dijelaskan oleh variabel bebas yakni Live streaming, tanggal kembar dan media sosial secara simultan, sedangkan sisanya sebesar

45,6% dijelaskan oleh faktor lain yang tidak terdapat dalam penelitian ini.

Kata Kunci: *E-commerce, live streaming, tanggal kembar, media sosial, impulse buying, shopee*

PENDAHULUAN

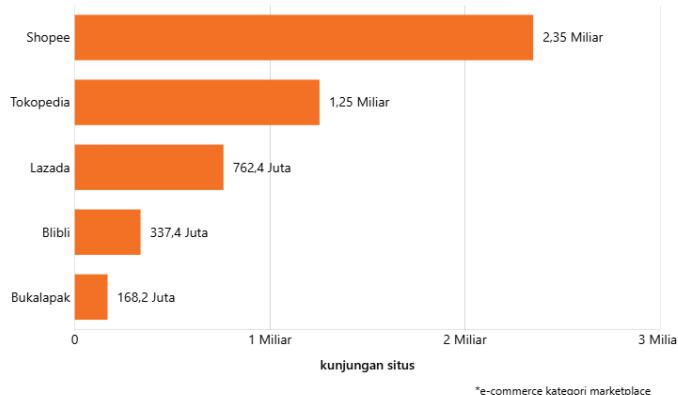
Perkembangan teknologi telah membawa perubahan masyarakat menuju digital. Pemakaian internet di indonesia tumbuh begitu pesat. Berdasarkan data Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII), pengguna internet di Indonesia mencapai 221,56 juta jiwa tahun 2024. Bagi sebagian besar dari penduduk Indonesia, internet adalah bagian dari kehidupan masyarakat indonesia. Kini berkat internet, segala hal bisa dilakukan secara online, termasuk aktivitas jual beli online melalui platform *E-commerce* yang memberikan kemudahan dalam berbelanja online. Sebanyak 88,1% pengguna internet di Indonesia memakai layanan *E-commerce* untuk membeli produk tertentu. Maraknya e-commerce di Indonesia didukung oleh pesatnya perkembangan pasar e-commerce itu sendiri di Indonesia.

E-commerce merupakan singkatan dari *Electric Commerce* dan mengacu pada sistem pemasaran yang menggunakan media elektronik. Perdagangan elektronik melibatkan penjualan, pembelian, dan pemasaran produk yang dilakukan pada sistem elektronik. *E-commerce* adalah proses pembelian dan penjualan produk secara elektronik dari bisnis ke konsumen dengan menggunakan komputer sebagai perantara dalam transaksi komersial, seperti Internet atau bentuk jaringan komputer lainnya.

Munculnya e-commerce membuat belanja online menjadi tren yang semakin populer di kalangan masyarakat. Platform belanja online yang paling cepat berkembang saat ini adalah aplikasi *Shopee*. *Shopee* menawarkan beragam kemudahan dan keistimewaan berbelanja, antara lain *live streaming*, tanggal kembar, interaksi media sosial, dan masih banyak lagi. Hal ini meningkatkan minat konsumen untuk berbelanja melalui aplikasi *Shopee*.

Shopee menjadi salah satu penyedia e-commerce yang diminta oleh masyarakat Indonesia. Munculnya e-commerce di Indonesia telah mengubah sifat perilaku belanja masyarakat Indonesia. Awalnya masyarakat lebih suka datang ke toko yang diinginkan dan berbelanja secara langsung, namun kini mereka bisa dengan mudah melakukan pembelian melalui ponselnya, membantu masyarakat yang melakukan berbagai aktivitas tetap dapat memenuhi kebutuhannya. *Shopee* menawarkan beragam produk yang menunjang aktivitas sehari-hari, antara lain *fashion, gadget, kosmetik, elektronik, perlengkapan olah raga, hobi*

dan koleksi, *fotografi*, mobil, vitamin dan suplemen, peralatan rumah tangga, makanan dan minuman, *souvenir* dan pesta(Aisyah et al., 2023).



Gambar 1. *E-commerce* dengan Pengunjung Terbanyak di Indonesia

Menurut data dari SimilarWeb, *Shopee* adalah *platform e-commerce* yang paling banyak dikunjungi di Indonesia pada tahun 2023. Selama periode Januari-Desember 2023, situs *Shopee* mencatat sekitar 2,3 miliar kunjungan, mengungguli pesaing-pesaingnya dengan signifikan. Selama periode yang sama, *Tokopedia* mencatat sekitar 1,2 miliar kunjungan, sementara *Lazada* mencapai 762,4 juta kunjungan. Selain unggul dalam jumlah kunjungan, situs *Shopee* juga mencapai pertumbuhan tertinggi.

Salah satu fitur *Shopee* yang kini gencar digunakan oleh pengguna aplikasi tersebut ialah *Shopee Live*. Fitur *live streaming* pada *e-commerce* membantu konsumen merasakan nilai hedonik melalui kegiatan yang diselenggarakan oleh penjual melalui *streaming langsung*. Kegiatan ini tidak hanya menampilkan, menawarkan, atau mengajarkan penggunaan produk, tetapi juga memungkinkan penjual untuk berinteraksi dengan audiens dengan cara yang menyenangkan, seperti bertanya tentang preferensi mereka. Selain itu, penjual dapat memberikan hadiah seperti hadiah atau *voucher diskon* yang dapat meningkatkan kepuasan konsumen (Sobari & Sarah, 2022).

Diskon juga banyak ditawarkan *Shopee* ketika tanggal kembar, penawaran spesial dari *Shopee* setiap bulannya dengan diskon besar-besaran. Promosi *event* tanggal kembar telah diadopsi oleh *Shopee* sebagai strategi pemasaran untuk menarik dan mempertahankan minat konsumen. Promosi *event* tanggal kembar merujuk pada rangkaian aktivitas pemasaran yang diadakan pada tanggal dengan angka kembar, seperti 11.11, 12.12, dan sebagainya. Kegiatan ini umumnya melibatkan penawaran diskon yang besar, pemberian *voucher*, dan *flash sale* untuk mendorong partisipasi pengguna. Hal ini sesuai dengan pola

perilaku konsumen yang ada, menurut publikasi Jakpat tahun 2023, 62% responden melakukan pembelian di setiap event tanggal kembar, dan 63% responden menunggu periode *flash sale* untuk membeli produk yang diinginkan.

Dengan adanya *e-commerce* membantu pembeli generasi Z khususnya di Kabupaten Langkat untuk memesan dan membeli produk tanpa dibatasi jarak. Riset yang dilakukan oleh *Boston Consulting Group* menyatakan bahwa adanya perubahan perilaku generasi Z khususnya dalam berbelanja dan menghabiskan uang mereka untuk belanja online menggunakan *e-commerce* dibandingkan dengan generasi yang lainnya (Pangemanan et al., 2022).

Impulse buying yang dihadapi oleh gen Z adalah suka mencari kepuasan instan dengan melakukan pembelian barang secara berlebihan tanpa terencana sehingga menimbulkan barang yang tidak terpakai, dan juga membuat gen Z semakin boros bahkan terjebak kredit. Sebagian besar gen Z membeli barang karena mengikuti trend dan juga mudah tergiur dengan strategi pemasaran seperti fitur *Live streaming*, tanggal kembar dan pengiklanan dari media sosial. Hal ini disebabkan dengan adanya produk berkualitas dengan harga terjangkau bahkan menyediakan berbagai jenis jasa pengiriman.

Dalam penggunaannya, fitur *live streaming* menjadi alat yang efektif untuk membangun personal branding maupun branding perusahaan. *Live streaming* menjadi tayangan video yang terhubung secara real-time dengan audiens, memungkinkan terjadinya interaksi dan keterlibatan antara audiens dan streamer. Dalam aktivitas ini, terdapat sosok yang disebut streamer atau host, yang berperan dalam memandu promosi produk serta menjalin pendekatan dengan calon konsumen. Penting bagi streamer dan host untuk membangun kredibilitas, dengan tujuan untuk mendorong penonton melakukan pembelian terhadap produk yang dipromosikan selama *live streaming* berlangsung (Ningrum & Umaroh, 2024).

Cara hidup generasi Z sangat dipengaruhi oleh teknologi dan platform sosial. Gaya hidup hedonistik adalah suatu pandangan di mana kebahagiaan atau kesenangan individu menjadi prioritas utama. Gen Z cenderung lebih mementingkan kepuasan pribadi dan biasanya lebih memilih kenikmatan yang bersifat sementara, seperti berbelanja berlebihan, makan di tempat makan mahal, atau sering menghabiskan waktu untuk bersenang-senang (Lifestyle et al., 2025). Generasi ini tumbuh dengan akses internet yang melimpah, sehingga sangat akrab dengan belanja secara online. Secara keseluruhan, pendapatan dan pola hidup generasi Z membentuk cara belanja yang khas. Tidak hanya mencari barang

berkualitas, tetapi juga pengalaman yang menyenangkan saat berbelanja. Dengan pengaruh yang kuat dari siaran langsung, acara khusus, serta media sosial, generasi Z menjadi konsumen yang aktif dan responsif terhadap tren terbaru, menjadikan kelompok pasar ini salah satu yang paling menarik bagi e-commerce saat ini.

Penelitian ini bertujuan untuk meneliti perilaku *impulse buying* terhadap gen Z dan melakukan penelitian lebih lanjut dengan menggali informasi dengan menggunakan kuisioner serta menggunakan objek penelitian yang berbeda yaitu gen Z khususnya di Kabupaten Langkat yang mengalami *impulse buying* karena terdampak pada pengaruh fitur *live streaming* dan tanggal kembar serta pengiklanan melalui media sosial.

LANDASAN TEORI

Impulse Buying

Pembelian impulsive didefinisikan sebagai pembelian yang dilakukan secara spontan dan tidak direncanakan. Keadaan ini melibatkan emosional, Dimana konsumen merasakan dorongan yang keras dan tiba-tiba untuk membeli suatu barang. Ketikan muncul keinginan tersebut, konsumen biasanya terdorong untuk segera melakukan pembelian (Liao et al., 2025).

Live Streaming

Live streaming merupakan sebuah teknologi yang memungkinkan individu untuk menyiarkan video secara langsung melalui internet kepada para penonton. Proses ini melibatkan pengiriman data audio dan video secara langsung, sehingga audiens bisa menonton dan mendengarkan konten yang disiarkan pada saat itu juga. Live streaming banyak dimanfaatkan dalam berbagai situasi, mulai dari acara hiburan, seminar, sampai pelatihan profesional (Alfiani et al., 2024).

Tanggal Kembar

Tanggal Kembar merupakan promosi bulanan yang paling dinantikan oleh banyak pembeli, khususnya pembeli online. Sesuai dengan namanya, promosi ini berlaku di hari yang sama setiap bulannya. Misalnya, 6,6 berarti hari ke-6 bulan ke-6. Tanggal Kembar disebut juga kencan kembar atau kencan cantik. Acara Twin Date menawarkan pengalaman berbelanja eksklusif dengan diskon besar-besaran, kupon, dan berbagai aktivitas menarik seperti in-app games dan pertemuan selebriti. Peristiwa ini menjadi momen penting yang ditunggu-

tunggu konsumen. Acara Shopee Twin Date memiliki makna yang lebih dalam dalam konteks perubahan sosial, khususnya dalam hal kebiasaan konsumsi masyarakat di era digital saat ini. Peristiwa ini mencerminkan pergeseran perilaku konsumen dari pola konsumsi tradisional ke pola konsumsi yang lebih didorong oleh promosi dan eksklusivitas (Lingga, 2021).

Media Sosial

Media sosial merupakan alat pemasaran digital yang memiliki jangkauan luas dan mudah diakses oleh berbagai macam pengguna. Media sosial dapat dianggap sebagai platform digital yang memberikan pengguna kemampuan untuk melakukan berbagai aktivitas sosial. Media sosial memungkinkan penggunanya untuk berbagi informasi, membangun relasi, dan membentuk kelompok dan komunitas dengan biaya yang terjangkau (Amanda et al., 2024).

METODE PENELITIAN

Jenis penelitian ini adalah penelitian kuantitatif. Tujuan dari penelitian ini untuk menguji hipotesis penelitian yang berkaitan dengan subjek yang diteliti. Hasil pengujian dapat digunakan sebagai dasar untuk menarik kesimpulan penelitian, mendukung atau menolak hipotesis yang dikembangkan dari telaah teoritis.

Sumber data dalam penelitian ini berupa data primer melalui penyebaran kuesioner dan data sekunder yang berasal dari berbagai informasi terkait impulse buying pada ecommerce shopee. Populasi pada penelitian ini Adalah seluruh gen z yang melakukan impulse buying di Langkat yang jumlahnya tidak diketahui. Sampel berjumlah 100 orang menggunakan rumus Lemeshow. Teknik analisis data dalam penelitian menggunakan regresi liniear berganda.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Uji Regresi Linear Berganda

Tabel 1. Hasil Uji Regresi Linear Berganda

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients Beta	t	Sig.
	B	Std. Error			
1	(Constant)	2.655	1.658	1.602	.113
	Live Streaming X1	.509	.084	6.080	.000
	Tanggal Kembar X2	-.057	.120	-.035	.636
	MediaSosial X3	.233	.128	.189	.071

Sumber : data diolah dengan eviews (2025)

$$Y = 2,655 + 0,509X_1 - 0,057X_2 + 0,233X_3 + e$$

Penjelasan dari hasil regresi di atas adalah sebagai berikut:

1. Nilai konstanta (a) sebesar 2,655 menyatakan bahwa jika variabel *Live Streaming* (X_1), Tanggal Kembar (X_2), dan Media Sosial (X_3) dianggap tidak ada (bernilai 0), maka nilai *Impulse Buying* (Y) adalah sebesar 2,655.
2. Koefisien regresi X_1 (*Live Streaming*) sebesar 0,509, artinya setiap peningkatan 1 satuan dalam *Live Streaming* akan meningkatkan *Impulse Buying* (Y) sebesar 0,509, dengan asumsi variabel lainnya tetap. Karena nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$, maka variabel ini berpengaruh signifikan terhadap *Impulse Buying*.
3. Koefisien regresi X_2 (Tanggal Kembar) sebesar -0,057, artinya setiap peningkatan 1 satuan dalam Tanggal Kembar justru menurunkan *Impulse Buying* sebesar 0,057. Namun karena nilai signifikansinya $0,636 > 0,05$, maka pengaruh variabel ini tidak signifikan terhadap *Impulse Buying*.
4. Koefisien regresi X_3 (Media Sosial) sebesar 0,233, artinya setiap peningkatan 1 satuan dalam Media Sosial akan meningkatkan *Impulse Buying* sebesar 0,233. Karena nilai signifikansinya $0,071 > 0,05$, maka pengaruh variabel ini signifikan tidak terhadap *Impulse Buying*.

Live streaming terhadap *Impulse buying*

Hasil penelitian menunjukkan bahwa faktor *live streaming* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap pembelian impulsif, yang berarti semakin menarik dan interaktif siaran langsung, semakin tinggi kecenderungan konsumen, terutama dari kalangan Gen Z, untuk berbelanja tanpa rencana. Hasil penelitian ini mendukung penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Putri Nurhaliza, Amie Kusumawardhani (2023) Ini berarti bahwa semakin baik penggunaan fitur belanja *live streaming* di TikTok oleh para pelaku bisnis, maka akan

berpengaruh pada peningkatan pembelian impulsif konsumen di platform tersebut. Begitu juga penelitian yang dilakukan Awwaliya Dhiyaus Syamsiyah (2024) bahwa frekuensi penjual dalam menyelenggarakan penjualan live streaming yang ditambah dengan memberikan berbagai diskon spesial yang hanya aktif selama program *live streaming* berlangsung serta menawarkan voucher-voucher menarik lainnya, promosi yang disediakan oleh platform e-commerce Shopee berpengaruh terhadap perilaku pembelian impulsif konsumen yang menggunakan Shopee di Surabaya saat berbelanja secara *online* di situs tersebut.

Berbeda dengan penelitian yang dilakukan oleh Ika Nuraini Siti Amalia Wulan Sari dan Dian Citaningtyas Ari Kadi (2023) hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel *Live streaming* tidak berpengaruh terhadap *Impulse buying* produk pada e-commerce tiktok shop pada generasi Z di kota Madiun. Konsumen lebih cenderung mempertimbangkan kebutuhan nyata dan ulasan produk daripada terpancing oleh interaksi penjual secara langsung dan tayangan promosi tersebut belum mampu menciptakan urgensi atau dorongan emosional yang kuat dalam keputusan pembelian spontan Nila Rahayu, Dewi Rakhmawati dan Gusti Agung Arista (2024) menunjukkan bahwa *live steamer* tidak berpengaruh secara signifikan terhadap *impulsive buying* pada pengguna Shopee di Kota Mataram. Hal ini berarti bahwa seberapa baik seorang penyaji informasi dalam memperkenalkan produk kepada penonton tidak otomatis akan membuat pembeli merasa ter dorong untuk membeli produk secara mendadak.

Tanggal Kembar terhadap *Impulse buying*

Hasil uji parsial (uji t) menunjukkan bahwa variabel Tanggal Kembar (X2) berpengaruh negatif tidak signifikan terhadap *Impulse buying* Shopee. Hasil dari analisis menunjukkan bahwa variabel tanggal kembar berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap pembelian impulsif. Ini menunjukkan bahwa walaupun fenomena tanggal kembar sering digunakan oleh pelaku e-commerce untuk meningkatkan pembelian impulsif melalui promosi besar-besaran, faktanya bagi responden dalam studi ini, momen tersebut tidak secara nyata mendorong perilaku pembelian impulsif. Pengaruh negatif yang tidak signifikan tersebut dapat disebabkan oleh berbagai faktor, seperti kejemuhan konsumen terhadap promosi yang sering dijumpai, ketidaksesuaian waktu promo dengan kebutuhan nyata, atau semakin tingginya kesadaran konsumen (terutama di kalangan generasi Z di Kabupaten Langkat) untuk lebih selektif dan terencana dalam berbelanja meskipun di tengah banyaknya promosi

saat tanggal kembar.

Hasil penelitian ini mendukung penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Nurul Eka Putri dan Ambardi Ambardi (2023) dimana hasil penelitiannya mengungkapkan bahwa promo tanggal kembar tidak berpengaruh signifikan terhadap *impulse buying* pada pengguna Shopee di Tangerang Selatan. Hal tersebut bisa terjadi karena keuntungan-keuntungan yang didapatkan pada promo tanggal kembar kurang menarik di masyarakat sehingga tidak bisa memicu hasrat konsumen untuk melakukan pembelian secara impulsif. Arsy Amalia Putri, dkk (2024) dalam penelitian Kemampuan *Self-Control* Mahasiswa Terhadap *Impulsive Buying* Belanja Online Di Tanggal kembar menunjukkan bahwa terdapat hubungan dengan arah negatif antara *self-control* dengan *impulsive buying* belanja online di tanggal kembar pada mahasiswa FIS UNJ. Artinya, semakin tinggi *self-control* yang dimiliki mahasiswa FIS UNJ maka semakin rendah perilaku impulsive buying belanja online yang terjadi di tanggal kembar dan sebaliknya. Hal ini dapat dipengaruhi dari banyaknya penawaran yang menarik saat tanggal kembar, yang membuat mahasiswa tidak dapat mengontrol dirinya dari hal-hal yang dapat merugikan dan hanya untuk memenuhi kesenangan sesaat

Berbeda dengan penelitian yang dilakukan oleh Karolina Dewi (2024) dimana hasil penelitian mengungkapkan bahwa terjadi korelasi yang sedang antara festival tanggal kembar Shopee dengan perilaku *impulsive buying* Gen Z di Kecamatan Ngabang. Hal ini terjadi karena meskipun promosi tanggal kembar menarik perhatian, keputusan belanja impulsif Gen Z tetap dipengaruhi oleh faktor lain seperti kebutuhan aktual, daya beli, dan efektivitas strategi pemasaran lainnya. Anisa Anggraini, dkk (2025) dalam penelitian Pengaruh *Live streaming* Dan *Event* Tanggal Kembar Terhadap *Impulsive Buying* Ditinjau Ekonomi Islam menunjukkan bahwa adanya pengaruh positif *event* tanggal kembar terhadap *impulsive buying*. Oleh karena itu, dengan adanya acara tanggal kembar yang dilaksanakan dalam kegiatan promosi yang mencakup voucher, diskon, dan hadiah, diharapkan dapat mendorong perilaku membeli impulsif.

Media Sosial terhadap *Impulse buying*

Variabel Media Sosial (X3) menunjukkan tidak berpengaruh signifikan terhadap *Impulse buying* Shopee. Berdasarkan analisis yang dilakukan, variabel media sosial memberikan dampak negatif dan tidak signifikan terhadap pembelian impulsif di kalangan generasi Z di

Kabupaten Langkat. Hal ini menunjukkan bahwa walaupun tingkat penggunaan media sosial di antara Gen Z cukup tinggi, keberadaan media tersebut tidak secara langsung mendorong tindakan membeli secara impulsif. Oleh karena itu, pengaruh media sosial terhadap keputusan untuk melakukan pembelian impulsif terbilang lemah dan tidak cukup kuat untuk menjadi indikator utama perilaku tersebut.

Hasil penelitian ini mendukung penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Nur Annisa hasil penelitiannya mengungkapkan bahwa secara parsial tidak ada pengaruh dan signifikan antara media sosial terhadap *impulse buying* pada produk fashion ROMP di Kota Medan. Konsumen lebih mengutamakan faktor lain seperti kualitas produk, kebutuhan aktual, serta strategi promosi langsung seperti *flash sale* atau *live streaming* dibandingkan sekadar paparan informasi di media sosial.(Annisa, 2021) Ridha Kholidah, Asep Muhamad Ramdan dan Sopyan Saori (2024) dalam penelitian Analisis Social Media Influencer Terhadap *Impulse buying* Melalui Content Marketing Sebagai Variabel Mediasi Pada Pengguna Kosmetik Di Indonesia menunjukkan bahwa kurang efisien dalam menjadi perantara pengaruh social media influencer terhadap pembelian impulsif dalam penelitian ini, hasil uji variabel sosial media influencer terhadap pembelian impulsif menunjukkan bahwa dampaknya secara langsung lebih signifikan dibandingkan secara tidak langsung. Kurangnya efisiensi variabel *social media influencer* sebagai perantara dalam memengaruhi pembelian impulsif disebabkan karena konsumen Gen Z cenderung merespons secara cepat dan emosional terhadap konten influencer, sehingga dorongan impulsif lebih banyak muncul dari pengaruh langsung tanpa melalui mekanisme perantara.

Berbeda dengan penelitian yang dilakukan oleh Irene Deborah, dkk (2022) dimana hasil penelitian mengungkapkan bahwa media sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku pembelian impulsif. Media sosial yang sedang populer seperti Instagram dan Tiktok menunjukkan bahwa peningkatan penggunaan media sosial tersebut berpengaruh pada meningkatnya perilaku impulsif kedua generasi dalam melakukan pembelian produk fast fashion. Hal ini menunjukkan bahwa setiap dimensi yaitu kemudahan, kepercayaan, dan kualitas informasi mampu membangun dan memengaruhi variabel ini. Vidi Vitara dan Meike Kurniawati (2023) dalam penelitian Pengaruh *Social Media Engagement* Tiktok Terhadap *Impulse buying* Produk Pakaian Pada Dewasa Awal mengungkapkan bahwa *social media engagement* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *impulse buying*. Keterlibatan aktif konsumen dengan konten promosi di media sosial sering memunculkan rasa penasaran

dan urgensi untuk segera memiliki produk, oleh karena itu peluang terjadinya pembelian impulsif menjadi semakin tinggi.

Live streaming, Tanggal Kembar dan Media Sosial Terhadap Impulse buying

Berdasarkan hasil uji F (uji simultan) menunjukkan bahwa variabel bebas (*Live streaming*, tanggal kembar dan media sosial) secara simultan berpengaruh signifikan terhadap *Impulse buying* Gen Z pada e-commerce shopee. Meskipun secara individual Tanggal Kembar dan Media Sosial tidak berpengaruh signifikan, namun secara bersama-sama ketiga variabel tersebut mampu menjelaskan variasi dalam *impulse buying*.

Hasil penelitian mengungkapkan bahwa faktor *live streaming*, tanggal kembar, dan media sosial secara bersamaan memberikan dampak yang signifikan terhadap *impulse buying* di kalangan generasi Z. Ini menunjukkan bahwa ketiga elemen tersebut dapat memicu terjadinya pembelian impulsif, di mana *live streaming* menawarkan pengalaman berbelanja yang interaktif dan langsung, tanggal kembar menciptakan momen promosi yang menarik dengan diskon besar, sementara media sosial berfungsi sebagai alat penyebaran informasi yang luas serta membentuk pandangan konsumen melalui konten promosi dan ulasan.

KESIMPULAN

Penelitian ini menunjukkan bahwa Live Streaming berpengaruh positif dan signifikan terhadap impulse buying pada pengguna Gen Z di Kabupaten Langkat yang berbelanja melalui Shopee. Temuan ini menegaskan peran penting interaksi real-time dan konten visual yang menarik dalam menciptakan keterlibatan emosional dan mendorong pembelian spontan. Sementara itu, promo Tanggal Kembar dan aktivitas Media Sosial tidak berpengaruh signifikan, yang mengindikasikan bahwa bentuk promosi massal belum efektif memicu perilaku impulsif di kalangan Gen Z yang cenderung selektif dan rasional.

Secara simultan, ketiga variabel memiliki pengaruh signifikan terhadap impulse buying, menunjukkan bahwa kombinasi strategi promosi digital tetap relevan dalam menciptakan efek psikologis terhadap keputusan pembelian. Temuan ini menuntut optimalisasi live streaming sebagai sarana promosi interaktif dengan pendekatan *experiential marketing*, inovasi promo Tanggal Kembar berbasis personalisasi dan segmentasi data konsumen, serta transformasi konten media sosial menuju storytelling autentik dan kolaborasi dengan micro influencer.

Penelitian selanjutnya disarankan untuk menambahkan variabel psikologis seperti hedonic motivation, melibatkan pendekatan mixed methods, serta melakukan perbandingan antar platform e-commerce guna memperluas generalisasi temuan. Penelitian ini memperkuat literatur tentang perilaku pembelian impulsif digital dan memberikan kontribusi praktis bagi pengembangan strategi pemasaran berbasis interaksi dan pengalaman di era ekonomi digital

DAFTAR PUSTAKA

- Aisyah, S. N., Muchbichin, M., Sa'diyah, H., Anggraini, L. D., Mawaddah, N. V., & Firmansyah, A. (2023). Analisis Peran E-commerce Terhadap Perilaku Konsumtif Remaja. *JoEMS (Journal of Education and Management Studies)*, 6(1), 26–30. <https://doi.org/10.32764/joems.v6i1.899>
- Alfiani, S., Aini, L. N., & Khirdany, E. N. (2024). Pengaruh Live Streaming, Online Customer Review, dan Influencer Review terhadap Keputusan Pembelian Produk Fashion pada E-Commerce di Kota Sampang. *Journal of Economic and ...*, 1(September), 166–174. <https://ojsjournal.unt.ac.id/index.php/JOEBIS/article/view/105%0Ahttps://ojsjournal.unt.ac.id/index.php/JOEBIS/article/download/105/127>
- Amanda, S. Y., Alimbel, F., & Surur, M. (2024). Pengaruh Social Media, Shopping Lifestyle, Dan Customer Experience Terhadap Perilaku Impulse Buying Gen Z Melalui E-Commerce. *Jurnal Rumpun Manajemen Dan Ekonomi*, 1(2), 171–180. <https://doi.org/10.61722/jrme.v1i2.1262>
- Anggraini, A., Sunarto, A., & Yustati, H. (2025). Pengaruh Live Streaming dan Event Tanggal Kembar Terhadap Impulsive Buying Ditinjau Ekonomi Islam. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis Jayakarta*, 6(2).
- Annisa, N. (2021). Dampak Media Sosial dan Diskon Terhadap Impulse Buying Pada Produk Fashion Rompi di Kota Medan. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Ekonomi Dan Bisnis*, 2(1).
- Awwaliya Dhiyaus Syamsiyah, & Lia Nirawati. (2024). Pengaruh Live Streaming , Flash Sale , dan Cashback Terhadap Perilaku Impulse Buying pada Pengguna E-Commerce Shopee di Surabaya. *Al-Kharaj: Jurnal Ekonomi, Keuangan & Bisnis Syariah*, 6(5).
- Deborah, I., Oesman, Y. M., & Yudha, R. T. B. (2022). Media Sosial dan Perilaku Pembelian Impulsif: Peran Motivasi Belanja Hedonis dan Orientasi Belanja. *Jurnal Manajemen Maranatha*, 22(1).
- Dewi, K., & Pontianak, U. T. (2024). Korelasi Festival Tanggal Kembar Shopee Terhadap Perilaku Impulsive Buying Gen Z Kecamatan Ngabang. 8(1).
- Kholidah, R., Ramdan, A. M., & Saori, S. (2024). Analisis Social Media Influencer Terhadap Impulse Buying Melalui Content Marketing Sebagai Varaibel Mediasi Pada Pengguna Kosmetik Di Indonesia. *COSTING:Journal of Economic, Business and*

Accounting, 7(7).

- Liao, C., Luo, J., Wang, S., Shen, Y., & Lin, S. (2025). How live-streaming commerce influences consumers' impulse buying of near expiry-date food: implications for reducing food waste. *Frontiers in Sustainable Food Systems*, 9(July), 1–14. <https://doi.org/10.3389/fsufs.2025.1570483>
- Lifestyle, H., Decision-making, I., Generation, Z., Hedonisme, G. H., & Generasi, Z. (2025). *Analisis Perilaku Keuangan Personal, Gaya Hidup Hedonisme dan Pendapatan Dalam Pengambilan Keputusan Berinvestasi Pada Gen Z di Bandar Lampung*. 7(2).
- Lingga. (2021). *Pengaruh Event Tanggal Kembar, Flash Sale, Dan Gratis Ongkos Kirim Terhadap Keputusan Pembelian Di E-Commerce Shopee Pada Mahasiswa Kecamatan Binawidya Kota Pekanbaru*.
- Ningrum, D. F., & Umaroh, L. (2024). Efektivitas Strategi Live Streaming dalam Meningkatkan Minat Beli Generasi Z: Pendekatan AIDA pada Produk Kecantikan di E-Commerce Shopee. *Jurnal Bina Manajemen*, 13(1), 113–127. <https://doi.org/10.52859/jbm.v13i1.682>
- Nurhaliza, P., & Kusumawardhani, A. (2023). ANALISIS PENGARUH LIVE STREAMING SHOPPING, PRICE DISCOUNT, DAN EASE OF PAYMENT TERHADAP IMPULSE BUYING (Studi pada Pengguna Platform Media Sosial TikTok Indonesia). *Diponegoro Journal of Management*, 12(3), 1.
- Nurul Eka Putri, & Ambardi Ambardi. (2023). Pengaruh Gaya Hidup Hedonisme Dan Promo Tanggal Kembar Terhadap Impulse Buying. *Jurnal Bintang Manajemen*, 1(3), 282–294.
- Pangemanan, M. J., Saerang, D. P. E., & Maramis, J. B. (2022). Online Impulse Buying Konsumen e-commerce Generasi Z di Sulawesi Utara. *Jurnal EMBA : Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 10(2), 1203–1210. <https://doi.org/10.35794/emba.v10i2.41440>
- Puri, A. A., Purwandari, D. A., & Kurniawan, N. (2024). Kemampuan Self-Control Mahasiswa Terhadap Impulsive Buying Belanja Online Di Tanggal kembar (College Students' Self-Control Ability Against Impulsive Buying Online Shopping on Twin Dates). *Jurnal Intelek Insan Cendekia*, 1(3).
- RAHAYU, N., RAKHMAWATI, D., & ARISTA, I. G. A. (2024). Pengaruh Live Streamer Dan Promo Tanggal Kembar Terhadap Impulsive Buying (Studi Kasus Pengguna E-Commerce Shopee Di Kota Mataram). *Ganec Swara*, 18(1).
- Sari, I. N. S. A. W., & Kadi, D. C. A. (2023). Pengaruh TikTok Live Streaming, Sales Promotion, Shopping Lifestyle, Dan Fashion Involvement Terhadap Impulse Buying Produk Pada E-Commerce TikTok Shop (Studi Kasus Pada Generasi Z Di Kota Madiun). *SIMBA: Seminar Inovasi Manajemen Bisnis Dan Akuntansi*, 5(1).
- Sobari, N., & Sarah. (2022). the Effect of Live Streaming on Purchase Intention of E-Commerce Customers. *International Conference on Family Business and Entrepreneurship*, 282–290.

Vitara, V., & Kurniawati, M. (2023). Pengaruh Social Media Engagement Tiktok Terhadap Impulse Buying Produk Pakaian Pada Dewasa Awal. *Jurnal Humanipreneur*, 2(2).