ARZUSIN
Jurnal Manajemen dan Pendidikan Dasar

e-ISSN : 2809-4093
p-ISSN : 2809-4484

Terindeks: Sinta 5, Copernicus, Dimensions, Scilit, Lens, Semantic Scholar, Garuda, Google, Base, etc.

https://doi.org/10.58578/arzusin.v5i1.4609

PENGARUH LIVE STREAMING, VIDEO MARKETING, DAN FLASH SALE TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA PENGGUNA APLIKASI SHOPEE (STUDI KASUS MAHASISWA UNIVERSITAS BANDAR LAMPUNG)

The Influence of Live Streaming, Video Marketing, and Flash Sales on Purchase Decisions Among Shopee App Users (Case Study of Students at Bandar Lampung University)

Renaldi Harun & Vonny Tiara Narundana
Universitas Bandar Lampung
renaldiharun18@gmail.com; vonny.tiara@ubl.ac.id

Article Info:

Submitted:	Revised:	Accepted:	Published:
Dec 7, 2024	Dec 23, 2024	Jan 3, 2025	Jan 8, 2025

Abstract

This study aims to examine the influence of live streaming, video marketing, and flash sale on purchasing decisions of Shopee platform users, with research subjects being students of Universitas Bandar Lampung. Using a total sample of 98 respondents and multiple linear regression analysis, the findings reveal that live streaming and video marketing features have a significant positive impact on purchasing decisions, with coefficient values of 0.212 and 0.327, respectively. Conversely, the flash sale feature has a negative but insignificant influence, with a coefficient value of -0.028. Simultaneously, the three features contribute significantly to purchasing decisions, with an R^2 value of 36.6%. These results suggest that live streaming and video marketing are more effective in capturing consumer attention, while flash sales require further evaluation regarding

Arzusin is licensed under a Creative Commons Attribution-NonCommercial-ShareAlike 4.0 International License

stock limitations and time pressure. These findings have strategic implications for e-commerce platforms and sellers to optimize interactive features to enhance shopping experiences and consumer purchasing decisions.

Keywords: Live Streaming, Video Marketing, Flash Sale, Purchase Decision, Shopee

Abstrak: Penelitian ini dimaksudkan dalam menguji pengaruh live streaming, video marketing, dan flash sale terhadap keputusan pembelian pengguna platform Shopee, dalam subjek penelitian mahasiswa Universitas Bandar Lampung. Dengan total sampel 98 responden dengan teknik analisis regresi linier berganda, ditemukan fitur live streaming dan video marketing menyumbang dampak positif signifikan pada keputusan pembelian, masing-masing dengan nilai koefisien 0,212 dan 0,327. Sebaliknya, fitur flash sale justru memberikan pengaruh negatif yang tidak signifikan, dengan nilai koefisien -0,028. Secara simultan, ketiga fitur memberikan andil signifikan terhadap keputusan pembelian, dengan nilai R^2 bernilai 36,6%. Hasil ini mengindikasikan fitur live streaming dan video marketing lebih efektif dalam menarik perhatian konsumen, sedangkan flash sale memerlukan evaluasi lebih lanjut terkait keterbatasan stok dan tekanan waktu. Hasil ini menunjukan implikasi strategis bagi platform e-commerce dan penjual untuk mengoptimalkan fitur interaktif guna meningkatkan pengalaman belanja dan keputusan pembelian konsumen.

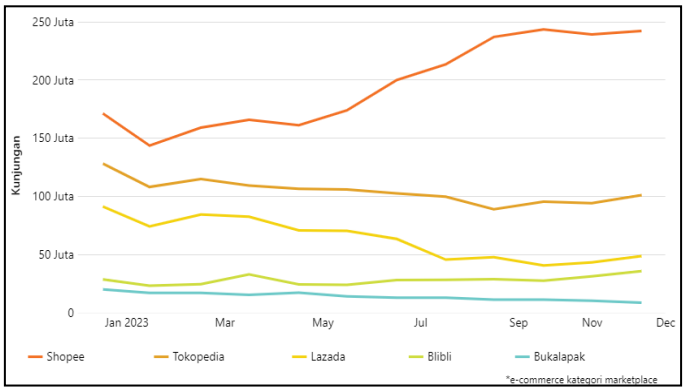
Kata Kunci: Live Streaming, Video Marketing, Flash Sale, Purchase Decision, Shopee

PENDAHULUAN

Kemajuan teknologi digital yang begitu pesat telah merevolusi lanskap industri ritel, menciptakan pergeseran menuju penjualan berbasis platform online. Konsumen kini lebih memilih untuk mencari informasi produk secara mendetail. Selain itu, transformasi digital telah memungkinkan platform *e-commerce* memberikan pengalaman berbelanja yang lebih mendalam dan menarik bagi penggunanya (Chaffey et al., 2019). Melalui akses internet, konsumen dapat berbelanja secara online, memanfaatkan kemudahan dan kenyamanan yang ditawarkan, terutama dalam menghadapi keterbatasan waktu. (Velita et al., 2019). Shopee kini dikenal menjadi satu dari sekian platform *e-commerce* paling digemari di Indonesia. menyediakan beragam fitur menarik untuk meningkatkan daya tarik konsumen. Di antara fitur-fitur tersebut, *live streaming*, *video marketing*, dan *flash sale* telah menjadi strategi pemasaran yang semakin digandrungi oleh para penjual.

Shopee, terus mengeluarkan inovasi baru untuk membuat pengalaman belanja pelanggan lebih menyenangkan dan interaktif. Salah satu inovasi unggulan yang diperkenalkan adalah fitur *live streaming*. Melalui fitur ini, penjual dapat berinteraksi langsung dengan calon pembeli, mendemonstrasikan produk secara *real-time*, serta menjawab pertanyaan secara instan (Sun et al., 2019). Selain *live streaming*, Shopee juga menawarkan fitur

video marketing yang memungkinkan penjual untuk membuat video pendek yang menarik untuk mempromosikan produk mereka. Fitur lainnya yang tak kalah populer adalah *flash sale*, yaitu penjualan produk dengan harga diskon dalam waktu terbatas.



Gambar 1. Statistik Total Kunjungan ke Lima Platform *E-Commerce* Terbesar di Indonesia (Januari-Desember 2023)

Sumber: https://databoks.katadata.co.id/ (2024)

Dalam data dari Similarweb, "Shopee berhasil menduduki peringkat pertama sebagai platform *e-commerce* kategori marketplace dengan jumlah akses tertinggi di Indonesia selama tahun 2023. Pada Desember 2023, kunjungan ke platform Shopee mencapai 242,2 juta, menunjukkan peningkatan signifikan bernilai 41,39% dibandingkan dengan awal tahun".

Dari data tersebut Shopee berhasil menarik lebih banyak pengunjung dibandingkan pesaingnya sepanjang 2023, mencerminkan efektivitas strategi pemasarannya. Pemanfaatan fitur interaktif seperti live streaming, video marketing, dan flash sale secara signifikan meningkatkan interaksi, keterlibatan pengguna, dan keputusan pembelian, menjadikannya unggul di antara lima platform e-commerce terbesar di Indonesia.

Fitur *live streaming* menjadi peran besar dalam memengaruhi keputusan pembelian karena memungkinkan pelanggan untuk berinteraksi secara langsung dengan penjual atau *streamer* (Fadhila & Nurtantiono, 2024). Fitur ini menyediakan demonstrasi produk secara *real-time* sekaligus memberikan jawaban langsung terhadap pertanyaan penonton. Mengingat semakin ketatnya persaingan di dunia *marketplace,* platform *e-commerce* perlu terus mengembangkan layanan mereka, termasuk mengintegrasikan *live streaming* sebagai bagian penting dari strategi perdagangan mereka untuk tetap kompetitif di pasar (Al Jonet et al., 2024)

Selain itu, sebagai salah satu pendekataan promosi yang efisien, *video marketing* juga sangat memengaruhi strategi pemasaran (Athoillah & Arifianto, 2024). *Video marketing* mampu menyajikan informasi produk secara detail kepada pelanggan (Maidasari et al., 2021). Dengan format visual dan audio yang menarik, *video marketing* memungkinkan penjual untuk mengirimkan informasi produk dengan lebih efektif, sehingga dapat dengan mudah mengundang perhatian calon pembeli (Jaas, 2022). *Video marketing* yang dirancang dengan baik tidak hanya mempermudah konsumen untuk mempelajari fitur dan kegunaan produk secara jelas, tetapi juga berkontribusi secara langsung dalam memperkuat niat pembelian mereka.

Fitur *flash sale* merupakan strategi pemasaran yang menghadirkan penawaran produk dengan biaya lebih kecil dari biaya normalnya dalam jangka waktu terbatas (Al Jonet et al., 2024). Rasa urgensi yang ditimbulkan dari *flash sale* sering kali menggerakan konsumen untuk segera mengambil keputusan pembelian, meskipun tanpa banyak pertimbangan (Putri et al., 2022). Strategi ini tidak hanya berkontribusi pada peningkatan penjualan dalam jangka pendek, tetapi juga mendorong konsumen untuk lebih sering mengunjungi aplikasi Shopee guna mencari penawaran menarik.

Meskipun demikian, efektivitas masing-masing fitur ini masih perlu dievaluasi lebih lanjut. *live streaming* dianggap dapat meningkatkan interaksi langsung antara penjual dan pembeli, sehingga mampu membangun kepercayaan konsumen. *Video marketing*, dengan elemen visual dan narasi yang menarik, memiliki potensi untuk memperkuat pemahaman konsumen terhadap manfaat produk (Aprila et al., 2023). Sementara itu, *flash sale* menawarkan diskon spesial dalam waktu singkat, namun sering kali menghadapi tantangan seperti tekanan waktu dan stok yang terbatas (Agrawal & Sareen, 2016), yang dapat memengaruhi niat pembelian. Selain itu, untuk memahami bagaimana ketiga fitur ini dapat menghadirkan pengalaman belanja yang lebih menarik dan interaktif, yang pada akhirnya menyumbang pengaruh signifikan pada keputusan pembelian konsumen.

Studi ini berupaya untuk menjawab beberapa pertanyaan penting: (1) bagaiman pengaruh fitur *live streaming* terhadap keputusan pembelian Shopee? (2) bagaimana pengaruh *video marketing* terhadap keputusan pembelian? (3) bagaimana pengaruh *flashsale* terhadap keputusan pembelian shopee? (4) bagaimana pengaruh gabungan *flashsale, video marketing,* dan *live streaming* terhadap keputusan pembelian di platform Shopee?. Adapun tujuan penelitian ini adalah untuk (1) Mengetahui pengaruh fitur *live streaming* terhadap keputusan pembelian

di platform Shopee, (2) Mengetahui pengaruh *video marketing* terhadap keputusan pembelian di platform Shopee, (3) Mengetahui pengaruh fitur *flash sale* terhadap keputusan pembelian di platform Shopee, serta (4) Mengetahui pengaruh gabungan fitur *live streaming, video marketing,* dan *flash sale* terhadap keputusan pembelian di platform Shopee.

Live Streaming

Live streaming adalah suatu fitur siaran video yang dimana ditampilkan secara real time kepada konsumen, sehingga yang menonton dapat menyaksikan tayangan tersebut secara bersamaan dalam periode waktu yang sama (Rahmayanti & Dermawan, 2023). Fitur live streaming yang dikenal dengan sebutan Shopee Live memungkinkan penjual atau host untuk mempromosikan produk mereka secara langsung dengan media siaran video, memberikan kesempatan kepada konsumen untuk melihat dan bertanya suatu produk secara bersamaan (Ardila & Saino, 2024). (Gefen et al., 2020) menyatakan bahwa interaksi langsung dalam *platform online* dapat membangun kepercayaan yang lebih besar terhadap penjual dan menigkatkan keputusan pembelian. Penelitian oleh (Wongkitrungrueng & Assarut, 2020) menemukan bahwa live streaming pada platform *e-commerce* dapat meningkatkan kepercayaan dan keterlibatan konsumen dengan penjual, yang pada gilirannya mendorong keputusan pembelian.

Video Marketing

Video marketing adalah fitur yang menggunakan video untuk menyampaikan informasi tentang produk. Dalam konteks pemasaran digital, video marketing menjadi semakin penting, mengingat meningkatnya penggunaan platform Shopee yang memfasilitasi berbagi konten video. Video marketing menjadi salah satu pilihan unggul dalam pemasaran *online* karena tidak hanya menawarkan konsep yang menarik, tetapi juga mampu menggabungkan elemen visual dan audio secara bersamaan, memberikan dampak yang baik dan positif bagi penonton. (Sa'diyah et al., 2019). (Daft & Lengel, 2017) menyatakan bahwa media yang kaya informasi seperti *video* mampu meningkatkan pemahaman konsumen dan memperkuat niat pembelian. Penelitian oleh (Liu & Wang, 2023) menyoroti pentingnya pemasaran konten video dalam mempengaruhi niat pembelian konsumen. Konten yang informatif dan menghibur terbukti meningkatkan nilai yang dirasakan konsumen, yang berperan sebagai mediator dalam hubungan antara pemasaran konten dan niat pembelian.

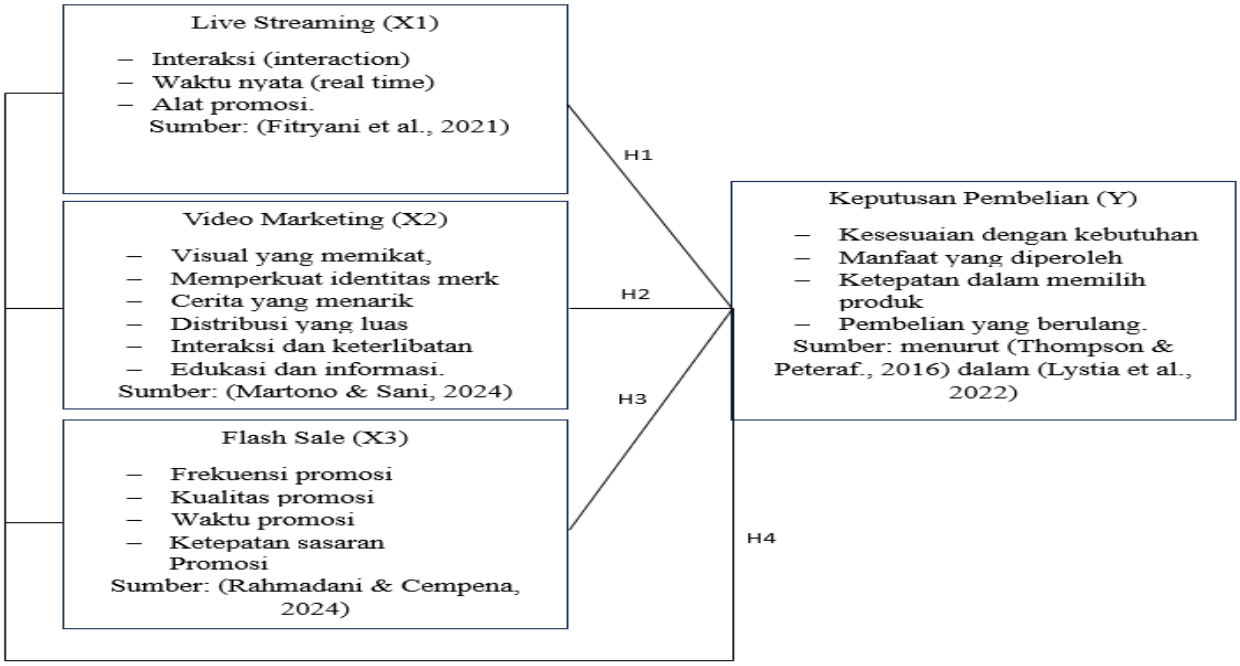
Flash Sale

Flash sale adalah proses kegiatan yang memberikan potongan harga spesial dalam waktu yang terbatas. Tujuannya adalah untuk meningkatkan penjualan dan menarik pelanggan baru ke toko online dan sebagainya. Selain itu, *flash sale* juga memberi pelanggan peluang untuk mendapatkan barang yang mereka inginkan dengan biaya yang lebih murah dari harga normal. Namun, jumlah produk terbatas dan promosi berlangsung dalam waktu yang sangat singkat. (Siti Noor Aisyah & Syaiko Rosyidi, 2023). elemen tekanan waktu dan stok terbatas dalam *flash sale* memengaruhi perilaku konsumen secara signifikan ketika memutuskan untuk melakukan pembelian dalam *flash sale.*(Herlina et al., 2021) Penelitian oleh (Shi & Chen, 2015) membahas bagaimana perilaku konsumen dipengaruhi oleh *flash sale* di platform e-commerce. Penelitian ini mengidentifikasi bahwa faktor-faktor seperti diskon besar, keterbatasan waktu, dan ketersediaan produk yang terbatas dapat meningkatkan niat beli konsumen.

Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian menurut (Tjiptono., 2016) dalam (Bandajati & Harsoyo, 2023) adalah suatu kegiatan di mana konsumen menetapkan apakah akan berbelanja suatu produk setelah mereka mengidentifikasi masalah, mempelajari informasi tentang merek atau produk tersebut, Dan meninjau berbagai pilihan yang ada sebelum memutuskan melakukan. Pengambilan keputusan pembelian terdiri dari serangkaian fase. Proses dimulai dengan memahami masalah, kemudian menelusuri informasi, memperkirakan opsi, meninjau keputusan untuk membeli produk atau layanan tertentu dan kemudian mengambil tindakan untuk menyelesaikan keputusan tersebut (Kotler, P & Keller, 2016). Menurut (Schiffman & Wisenblit, 2015) pengalaman belanja yang interaktif dapat memperkuat niat pembelian konsumen.

Kerangka Berfikir



Gambar 2. Kerangka Berfikir

Hipotesis

1. **H1**: Fitur *live streaming* berpengaruh positif pada keputusan pembelian mahasiswa Universitas Bandar Lampung dalam platform Shopee.
2. **H2**: Fitur *video marketing* berpengaruh positif pada keputusan pembelian mahasiswa Universitas Bandar Lampung dalam platform Shopee.
3. **H3**: Fitur *flash sale* berpengaruh positif pada keputusan pembelian mahasiswa Universitas Bandar Lampung dalam platform Shopee.
4. **H4**: Gabungan fitur *live streaming, video marketing,* dan *flash sale* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian mahasiswa Universitas Bandar Lampung di platform Shopee.

METODE

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif untuk menganalisis pengaruh fitur live streaming, video marketing, dan flash sale terhadap keputusan pembelian konsumen

di Shopee. Data dikumpulkan melalui kuesioner terstruktur yang dirancang berdasarkan indikator variabel penelitian. Populasi penelitian adalah mahasiswa Universitas Bandar Lampung yang berjumlah 3.532 orang. Penentuan sampel dilakukan menggunakan rumus Slovin, sehingga diperoleh sampel sebanyak 98 responden yang dipilih secara acak sederhana (simple random sampling). Teknik pengumpulan data memastikan bahwa setiap responden memberikan informasi yang relevan dan sesuai dengan variabel yang diteliti.

Analisis data dilakukan menggunakan perangkat lunak SPSS versi 26 dengan serangkaian teknik analisis, meliputi uji validitas dan reliabilitas untuk memastikan kualitas instrumen, uji normalitas untuk mengevaluasi distribusi data, serta analisis regresi linier berganda untuk mengukur hubungan antara variabel bebas (live streaming, video marketing, flash sale) dan variabel terikat (keputusan pembelian). Selain itu, perhitungan koefisien determinasi dilakukan untuk mengidentifikasi kontribusi variabel bebas terhadap variabel terikat. Pendekatan ini bertujuan untuk menggali hubungan timbal balik antar variabel secara mendalam dan memberikan pemahaman yang lebih komprehensif. Penelitian ini dilaksanakan dari bulan September - Desember 2024 (4 Bulan).

HASIL

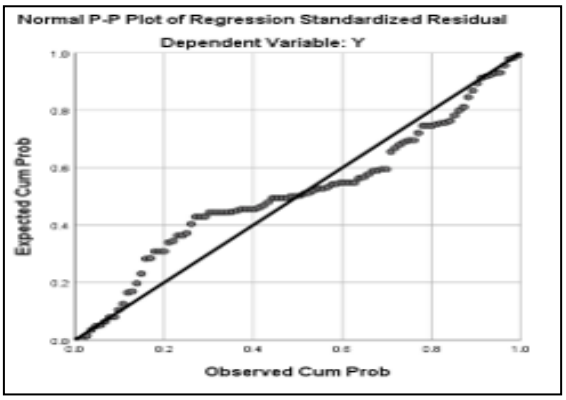
Uji Validitas

Hasil pengujian validitas menunjukkan bahwa seluruh pernyataan yang digunakan untuk mengukur variabel penelitian dinyatakan valid. Hal ini ditunjukkan oleh skor R_{hitung} dari setiap pernyataan yang secara konsisten lebih besar dari nilai kritis sebesar 0,1986. Dengan demikian, instrumen yang digunakan dalam penelitian ini terbukti memiliki kemampuan yang baik untuk mengukur konsep atau variabel yang dimaksud, sehingga data yang diperoleh dapat dipercaya dan dijadikan dasar untuk analisis lebih lanjut.

Uji Reliabilitas

Berdasarkan pedoman Ghazali (2009), sebuah instrumen dinyatakan reliabel jika nilai Cronbach's Alpha melebihi 0,6. Pada uji reliabilitas yang dilakukan dalam penelitian ini, seluruh variabel menunjukkan nilai Cronbach's Alpha yang lebih besar dari 0,6. Hal ini mengindikasikan bahwa instrumen penelitian memiliki tingkat konsistensi internal yang baik, sehingga dapat dipercaya untuk mengukur variabel-variabel yang diteliti secara akurat.

Uji Normalitas



Gambar 3. Uji Normalitas

Sumber: Data Diolah, 2024

Pola penyebaran titik data yang terlihat sepanjang garis diagonal menunjukkan bahwa data dalam penelitian ini mengikuti distribusi normal. Hal ini mengindikasikan kesesuaian antara distribusi data dengan asumsi normalitas, yang merupakan prasyarat penting untuk analisis statistik yang dilakukan.

Uji Regresi Linear Berganda

Tabel 1. Hasil uji regeresi linear berganda

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
		B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1	(Constant)	6.326	2.078		3.044	.003
	LIVE STREAMING	.212	.082	.287	2.582	.011
	VIDEO MARKETING	.327	.098	.371	3.331	.001
	FLASH SALE	-.028	.029	-.080	-.970	.335

Sumber: Data diolah 2024

$Y=6.326+0.212\ X_1+0.327\ X_2-0.028\ X_3$

Interpretasi:

1. Nilai konstanta 6.326 bila variabel *live streaming, video marketing,* dan *flash sale* nilainya 0 maka variabel keputusan pembelian bernilai 6.326.
2. Nilai koefisien *live streaming* bernilai 0.212 satuan, ini menunjukan untuk tiap meningkatnya satu unit pada variabel *Live Streaming* akan menyebabkan peningkatan bernilai 0.212 pada keputusan pembelian.
3. Nilai koefisien *video Marketing* bernilai 0.327 satuan, ini menunjukan untuk tiap meningkatnya satu unit pada variabel *video marketing* ini menyebabkan peningkatan bernilai 0,327 pada keputusan pembelian.
4. Nilai koefisien *flash sale* bernilai -0,028 satuan, ini berarti untuk setiap peningkatan satu unit dalam variabel *flash sale* , Keputusan pembelian diperkirakan akan akan menurun bernilai 0,028.

Uji Hipotesis

Uji T

Tabel 2.Hasil Uji T

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
		B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1	(Constant)	6.326	2.078		3.044	.003
	LIVE STREAMING	.212	.082	.287	2.582	.011
	VIDEO MARKETING	.327	.098	.371	3.331	.001
	FLASH SALE	-.028	.029	-.080	-.970	.335

Sumber: Data diolah 2024

Temuan penelitian menjelaskan, bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel terhadap keputusan pembelian konsumen (Y). Pada taraf signifikansi 0,011 ($p < 0,05$), variabel *live streaming* (X1) terbukti memberikan dampak yang signifikan dengan nilai-t 2,582 yang lebih besar dari nilai t-tabel sebesar 1,661. Hal ini menunjukkan bahwa aktivitas *live streaming* secara statistik memiliki pengaruh positif yang dapat mendorong keputusan pembelian konsumen. Serupa dengan itu, variabel *video marketing* (X2) juga memberikan pengaruh signifikan pada taraf signifikansi 0,001 ($p < 0,05$), dengan nilai-t sebesar 3,331 yang jauh melampaui nilai t-tabel. Data ini mengindikasikan bahwa *video marketing* memengaruhi

dalam keputusan pembelian konsumen. Sebaliknya, pada taraf signifikansi 0,335 (p > 0,05), variabel *flash sale* (X3) menghasilkan nilai t bernilai -0,970, yang berada dibawah nilai t tabel yang bernilai 1,661. Kesimpulannya, fitur *flash sale* tidak berpengaruh dan tidak signifikan secara statistik pada keputusan pembelian konsumen (Y).

Uji F

Tabel 3. Hasil Uji F

ANOVA[a]

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	174.909	3	58.303	18.082	.000[b]
	Residual	303.091	94	3.224		
	Total	478.000	97			

Sumber: Data diolah 2024

Berdasarkan uji F, dengan nilai Fhitung bernilai 18,082 melebihi Ftabel 3,94 serta taraf (Sig.) 0,000 yang tidak melebihi 0,05, yang menyimpulkan variabel live streaming (X1), video marketing (X2), dan flash sale (X3) memberikan pengaruh simultan dan signifikan pada keputusan pembelian (Y).

Koefisien Determinasi

Tabel 4. Hasil Koefisien Determinasi

Model Summary[b]

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.605[a]	.366	.346	1.79565

Sumber: Data diolah 2024

R Square bernilai 0.366. Ini berarti 36.6% varian dalam variabel terikat (Y: keputusan pembelian) bisa dijelaskan oleh model variabel bebas, yaitu X1 (live streaming), X2 (video marketing), dan X3 (flash sale). Sementara itu, selebihnya bernilai 63,4% (100% - 36,6%) diberikan pengaruh pada faktor atau variabel lain yang bukan menjadi bagian model.

PEMBAHASAN

Fitur live streaming berpengaruh positif pada keputusan pembelian

Berdasarkan hasil uji t, variabel *live streaming* (X1) menunjukkan nilai thitung sebesar 2,582, yang lebih besar dari ttabel sebesar 1,661, serta tingkat signifikansi (Sig.) sebesar 0,011 yang berada di bawah ambang 0,05. Hal ini mengindikasikan bahwa fitur *live streaming* memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian mahasiswa Universitas Bandar Lampung. Dengan demikian, hipotesis H1 diterima. Temuan ini menunjukkan bahwa fitur *live streaming* di Shopee berperan penting dalam memberikan informasi produk secara langsung melalui interaksi real-time antara konsumen dan penjual. Demonstrasi produk secara langsung membantu meningkatkan rasa percaya mahasiswa sebagai konsumen, sehingga mempermudah mereka dalam mengambil keputusan pembelian. Hasil ini sejalan dengan penelitian Rahmayanti dan Dermawan (2023) serta Fatmala dan Pamikatsih (2024), yang mengonfirmasi bahwa *live streaming* secara positif memengaruhi keputusan pembelian konsumen.

Temuan ini dapat dijelaskan melalui teori *Technology Acceptance Model* (TAM), yang menyatakan bahwa penerimaan teknologi oleh pengguna dipengaruhi oleh persepsi kemudahan penggunaan (*perceived ease of use*) dan persepsi kegunaan (*perceived usefulness*). Fitur *live streaming* mempermudah konsumen dalam memahami informasi produk melalui demonstrasi langsung, sehingga meningkatkan persepsi kegunaan fitur ini dalam proses pengambilan keputusan. Selain itu, interaksi real-time yang ditawarkan oleh fitur ini menciptakan pengalaman belanja yang lebih personal, yang selaras dengan prinsip-prinsip pengalaman belanja daring berbasis interaksi (*interactive online shopping experience*).

Penelitian ini memiliki implikasi penting bagi para pemasar dan platform e-commerce. Hasil ini menunjukkan bahwa integrasi fitur *live streaming* yang interaktif dapat menjadi strategi efektif untuk meningkatkan keputusan pembelian konsumen, khususnya di kalangan mahasiswa. Shopee dan platform sejenis dapat memaksimalkan fitur ini dengan memberikan pelatihan kepada penjual untuk meningkatkan keterampilan komunikasi dan penyampaian informasi produk selama sesi *live streaming*. Selain itu, temuan ini juga relevan bagi akademisi dan peneliti, memberikan landasan untuk mengeksplorasi peran teknologi interaktif lainnya dalam memengaruhi perilaku konsumen di era digital.

Fitur video marketing berpengaruh positif pada keputusan pembelian mahasiswa

Berdasarkan hasil uji t, variabel *video marketing* (X2) menunjukkan nilai thitung sebesar 3,331, yang jauh lebih besar dari ttabel sebesar 1,661, dengan tingkat signifikansi (Sig.) sebesar 0,001 yang lebih kecil dari 0,05. Temuan ini menunjukkan bahwa *video marketing* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian mahasiswa Universitas Bandar Lampung di platform Shopee. Dengan demikian, hipotesis H2 diterima. Temuan ini menegaskan bahwa *video marketing* adalah alat yang efektif untuk menarik perhatian mahasiswa melalui kombinasi elemen visual, audio, dan narasi. Pendekatan ini tidak hanya memberikan pemahaman yang lebih jelas tentang manfaat produk, tetapi juga membangun kepercayaan mahasiswa untuk melakukan pembelian. Sebagai konsumen, mahasiswa cenderung lebih terpengaruh oleh informasi yang dikemas secara menarik dalam bentuk video dibandingkan dengan media lainnya. Penelitian ini sejalan dengan temuan Siti Synariah dan Eman Sulaiman (2024) serta Martono & Sani (2024), yang menegaskan bahwa "*video marketing* dapat memperkuat daya tarik produk dan meningkatkan keputusan pembelian".

Hasil ini dapat dianalisis menggunakan teori komunikasi pemasaran, khususnya *Integrated Marketing Communication* (IMC), yang menekankan pentingnya penyampaian pesan yang efektif melalui media yang menarik perhatian target audiens. *Video marketing* menjadi bentuk komunikasi yang memadukan elemen visual dan audio untuk menciptakan pengalaman yang mendalam, sehingga konsumen lebih mudah memahami dan tertarik pada produk yang dipromosikan. Selain itu, teori pengaruh emosional dalam pemasaran (*emotional appeal*) menjelaskan bagaimana elemen cerita dan visual dalam video mampu membangkitkan emosi positif, yang berkontribusi pada peningkatan niat beli.

Penelitian ini memberikan implikasi praktis bagi pelaku bisnis di e-commerce, khususnya Shopee, untuk memprioritaskan *video marketing* sebagai bagian dari strategi pemasaran mereka. Platform ini dapat menyediakan fitur atau dukungan untuk membantu penjual menciptakan konten video yang menarik dan informatif. Bagi para penjual, hasil ini menjadi panduan untuk memanfaatkan *video marketing* sebagai cara meningkatkan kepercayaan dan minat konsumen, khususnya di kalangan mahasiswa. Secara akademis, penelitian ini memperluas wawasan tentang peran media digital dalam perilaku konsumen, membuka peluang bagi studi lanjutan untuk mengeksplorasi format atau platform lain yang mendukung efektivitas *video marketing* dalam konteks yang berbeda.

Fitur flash sale berpengaruh positif pada keputusan pembelian mahasiswa

Berdasarkan hasil pengujian t, variabel *flash sale* (X3) menunjukkan nilai thitung sebesar -0,970, yang lebih kecil dari ttabel sebesar 1,661, dengan tingkat signifikansi (Sig.) sebesar 0,335, lebih besar dari 0,05. Hal ini mengindikasikan bahwa *flash sale* tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian mahasiswa Universitas Bandar Lampung. Dengan demikian, hipotesis H3 tidak diterima. Temuan ini menunjukkan bahwa meskipun *flash sale* sering kali menciptakan rasa urgensi dengan menawarkan diskon besar dalam waktu terbatas, dalam konteks penelitian ini, fitur tersebut tidak berhasil memengaruhi keputusan pembelian secara signifikan. Salah satu kemungkinan penyebab adalah keterbatasan stok atau tekanan waktu selama *flash sale*, yang dapat menimbulkan keraguan dan kekhawatiran di kalangan konsumen. Temuan ini sejalan dengan penelitian Siti Noor Aisyah dan Syaiko Rosyidi (2023) serta Hilmi Dzaki et al. (2023), yang juga menyatakan bahwa "*flash sale* tidak memberikan pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian".

Hasil ini dapat dianalisis melalui teori perilaku konsumen, khususnya konsep *perceived risk* (risiko yang dirasakan). Dalam situasi seperti *flash sale*, konsumen sering kali menghadapi tekanan waktu yang dapat meningkatkan persepsi risiko terkait keputusan yang harus segera diambil, seperti kekhawatiran terhadap kualitas produk, ketersediaan stok, atau ketepatan keputusan pembelian. Selain itu, teori motivasi pembelian impulsif menunjukkan bahwa jika elemen tekanan waktu tidak didukung dengan strategi pemasaran yang meyakinkan, keputusan pembelian cenderung tidak terwujud.

Penelitian ini memberikan implikasi penting bagi pelaku e-commerce untuk meninjau kembali strategi *flash sale* mereka. Untuk meningkatkan efektivitas, Shopee dapat mempertimbangkan pendekatan yang lebih transparan, seperti memastikan ketersediaan stok yang memadai dan memberikan informasi yang jelas mengenai durasi serta manfaat *flash sale*. Selain itu, pelaku bisnis dapat mengintegrasikan elemen pendukung seperti ulasan produk dan garansi pembelian untuk mengurangi persepsi risiko konsumen. Secara akademis, hasil ini memberikan wawasan baru mengenai keterbatasan *flash sale* sebagai strategi pemasaran dan membuka peluang penelitian lebih lanjut untuk mengeksplorasi kondisi di mana *flash sale* dapat memberikan dampak yang lebih signifikan.

Gabungan fitur live streaming, video marketing, dan flash sale berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian

Berdasarkan hasil uji F, nilai Fhitung sebesar 18,082 melebihi nilai Ftabel sebesar 3,94, dengan tingkat signifikansi (Sig.) sebesar 0,000, yang lebih kecil dari 0,05. Hasil ini menunjukkan bahwa secara bersama-sama, fitur *live streaming*, *video marketing*, dan *flash sale* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian mahasiswa Universitas Bandar Lampung di platform Shopee. Dengan demikian, hipotesis H4 diterima. Kombinasi ketiga fitur ini memberikan pengalaman belanja yang lebih menarik dan efektif bagi mahasiswa. *Live streaming* memungkinkan mereka mendapatkan informasi produk secara langsung melalui interaksi real-time dengan penjual, *video marketing* memperkuat pemahaman mereka terhadap manfaat produk, sementara *flash sale*, meskipun tidak signifikan secara individual, tetap memberikan kontribusi positif terhadap keseluruhan pengalaman belanja. Hal ini membuktikan bahwa fitur-fitur interaktif dan informatif yang tersedia di Shopee dapat meningkatkan keterlibatan mahasiswa sekaligus memengaruhi keputusan pembelian mereka.

Temuan ini sejalan dengan teori *Customer Experience Management* (CEM), yang menekankan pentingnya menciptakan pengalaman belanja yang menyeluruh dan berkesan bagi konsumen. Kombinasi fitur *live streaming*, *video marketing*, dan *flash sale* menciptakan pengalaman yang interaktif, informatif, dan menarik, yang meningkatkan kepuasan serta keterlibatan konsumen. Selain itu, teori *Stimulus-Organism-Response* (SOR) juga relevan, di mana fitur-fitur ini berperan sebagai stimulus yang memengaruhi proses internal konsumen (organisme) untuk menghasilkan respons berupa keputusan pembelian.

Penelitian ini memberikan implikasi praktis bagi Shopee dan platform e-commerce lainnya untuk mengoptimalkan integrasi berbagai fitur pemasaran digital. Menggabungkan elemen interaksi real-time (*live streaming*), presentasi produk yang menarik (*video marketing*), dan promosi berbasis waktu (*flash sale*) dapat menciptakan strategi pemasaran yang lebih efektif. Shopee dapat memaksimalkan potensi ini dengan memberikan pelatihan kepada penjual untuk memanfaatkan fitur secara sinergis. Secara akademis, penelitian ini memperkaya literatur mengenai pengaruh kombinasi fitur digital terhadap perilaku konsumen, membuka peluang studi lebih lanjut mengenai dampak integrasi teknologi pemasaran dalam konteks demografi atau platform yang berbeda.

KESIMPULAN

Hasil penelitian menunjukkan bahwa fitur live streaming memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, karena fitur ini memungkinkan interaksi langsung antara penjual dan pembeli secara real-time, yang meningkatkan kepercayaan konsumen melalui demonstrasi produk secara langsung. Selain itu, video marketing juga memberikan pengaruh positif dan signifikan, di mana elemen visual, audio, dan narasi dalam video mempermudah konsumen dalam memahami manfaat produk dan meningkatkan keyakinan mereka untuk melakukan pembelian. Sebaliknya, flash sale tidak menunjukkan pengaruh yang signifikan secara individual terhadap keputusan pembelian, kemungkinan disebabkan oleh tekanan waktu atau keterbatasan stok yang membuat konsumen merasa ragu. Namun, secara keseluruhan, kombinasi fitur live streaming, video marketing, dan flash sale memberikan pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian mahasiswa Universitas Bandar Lampung. Pemanfaatan fitur-fitur ini menciptakan pengalaman belanja yang lebih interaktif dan menarik, yang dapat meningkatkan keterlibatan konsumen dalam proses pembelian.

Untuk Shopee, disarankan untuk terus berinovasi dengan mengembangkan fitur live streaming dan video marketing agar semakin menarik perhatian konsumen, serta melakukan evaluasi mendalam terhadap strategi flash sale untuk meningkatkan efektivitasnya dalam mendorong keputusan pembelian. Bagi para penjual, sangat penting untuk memaksimalkan potensi fitur interaktif seperti live streaming, yang dapat menciptakan pengalaman belanja yang lebih personal dan membangun kepercayaan, serta menghasilkan video promosi yang kreatif dan informatif untuk menarik perhatian dan memperkuat keputusan pembelian konsumen. Untuk penelitian di masa depan, perluasan cakupan sampel akan memberikan pemahaman yang lebih luas, sementara penggabungan variabel lain, seperti ulasan konsumen atau program loyalitas, dapat membuka perspektif baru dalam memahami faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian dalam konteks e-commerce.

DAFTAR PUSTAKA

Agrawal, S., & Sareen, S. A. (2016). Flash Sales – the Game Changer in Indian E-Commerce Industry. *International Journal of Advance Research and Innovation*, *4*(1), 343–348. https://doi.org/10.51976/ijari.411650

Al Jonet, A. S. H., Purwanto, S., & Ariescy, R. R. (2024). Pengaruh Flash Sale dan Live Streaming terhadap Pembelian Impulsif pada Marketplace Shopee di Kota Surabaya. *J-*

MAS (Jurnal Manajemen Dan Sains), *9*(1), 285. https://doi.org/10.33087/jmas.v9i1.1598

Aprila, D., Andriani, W., & Ananto, R. P. (2023). Financial Management of Nagari Owned Enterprises (BUMNAG) and Its Impact on Community Welfare. *Jurnal Akuntansi Bisnis*, *16*(2), 210–225. https://doi.org/10.30813/jab.v16i2.4461

Ardila, A., & Saino, S. (2024). Pengaruh e-service quality, live streaming shopping dan flash sale terhadap keputusan pembelian produk fashion pada platform Shopee. *Jurnal Manajemen Strategi Dan Aplikasi Bisnis*, *7*(2), 343–356.

Athoillah, N. A., & Arifianto, P. F. (2024). Menganalisis Peran Konten Video Sebagai Alat Utama Dalam Media Promosi Produk Untuk Meningkatkan Konsumen Dan Keberhasilan Branding. *SENIMAN: Jurnal Publikasi Desain Komunikasi Visual*, *2*(1), 151–162.

Bandajati, J. M., & Harsoyo, T. D. (2023). Pengaruh Promosi Video Marketing, Social Identity, dan Electronic Word of Mouth (E-WOM) Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Marketplace Tokopedia. *Economics Professional in Action (E-Profit)*, *5*(2), 81–89. https://doi.org/10.37278/eprofit.v5i2.660

Chaffey, D., Edmundson-Bird, D., & Hemphill, T. (2019). *Digital business and e-commerce management*. Pearson Uk.

Daft, R. L., & Lengel, R. H. (2017). Organizational information requirements, media richness and structural design. *Management Science*, *32*(5), 554–571.

Fadhila, A., & Nurtantiono, A. (2024). Pengaruh Celebrity Endorse, Live Streaming, dan Online Customer Review terhadap Keputusan Pembelian Fashion di Shopee. *Widya Manajemen*, *6*(1), 56–70. https://doi.org/10.32795/widyamanajemen.v6i1.5046

Fatmala, K. F. A., & Pamikatsih, T. R. (2024). Pengaruh Customer Review, Flash Sale Promotion Dan Live Streaming Terhadap Keputusan Pembelian Pada E-Commerce Shopee Di Surakarta. *Profit: Jurnal Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, *3*(1), 290–309. https://doi.org/10.58192/profit.v3i1.1961

Gefen, D., Karahanna, E., & Straub, D. W. (2020). Trust and TAM in online shopping: An integrated model. *MIS Quarterly*, 51–90.

Ghazali, I. (2009). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*. Undip.

Herlina, Loisa, J., & Matius, T. (2021). Pengaruh Model Promosi Flash Sale terhadap Minat Pembeli dan Keputusan Pembeli di Marketplace Online. *JIMEA Jurnal Ilmiah MEA (Manajemen Ekomoni & Akuntansi)*, *5*(2), 1637–1652.

Jaas, A. (2022). E-marketing and its strategies: Digital opportunities and challenges. *Open Journal of Business and Management*, *10*(2), 822–845.

Kotler, P & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management. In Boletin cultural e inform*.

Liu, Y., & Wang, M. (2023). The effect of short video content marketing on consumer purchase intention. *Frontiers in Business, Economics and Management*, *11*(3), 1–5.

Maidasari, E., Tiara Narundana Dosen Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis, V., Bandar Lampung ZA Pagar Alam No, U. J., Ratu, L., Lampung Indonesia, B., & Lolyana, R. (2021). Pengaruh Promosi… (Evi Maidasari-Vonny-Rina) PENGARUH PROMOSI VIDEO MARKETING DAN KESADARAN MEREK DALAM MEMPENGARUI KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN YAMAHA. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, *11*(2), 128–137.

Martono, M., & Sani, S. (2024). PERAN VIDEO MARKETING DALAM PENINGKATAN BRAND AWARENESS DAN KEPUTUSAN PEMBELIAN: STUDI KASUS PADA INDUSTRI MAKANAN DAN MINUMAN KOTA PONTIANAK. *Jurnal Ekonomi Integra*, *14*(2), 214–226.

Putri, A. W., Andriani, W., & Surya, F. (2022). Pengaruh Perceived Usefulness, Ease of Use, Security dan Risk terhadap Penggunaan E-wallet pada Mahasiswa Politeknik Negeri Padang. *Accounting Information System, Taxes and Auditing Journal (AISTA Journal)*, *1*(2), 80–87. https://doi.org/10.30630/aista.v1i2.18

Rahmayanti, S., & Dermawan, R. (2023). Pengaruh Live Streaming, Content Marketing, dan Online Customer Review Terhadap Keputusan Pembelian pada TikTok Shop di Surabaya. *SEIKO : Journal of Management & Business*, *6*(1), 337–344. https://doi.org/10.37531/sejaman.v6i1.2451

Sa'diyah, K., Kurniati, R. R., & Zunaida, D. (2019). Pengaruh Digital Marketing dan Social Media Marketing Terhadap Minat Beli Asuransi. *Jiagabi*, *8*(3), 163–169.

Schiffman & Wisenblit, J. (2015). *Consumer Behaviour. Pearson.*

Shi, S. W., & Chen, M. (2015). Would you snap up the deal?: a study of consumer behaviour under flash sales. *International Journal of Market Research*, *57*(6), 931–957.

Siti Noor Aisyah, & Syaiko Rosyidi. (2023). Pengaruh Persepsi Harga, Customer Review, Customer Rating Dan Promosi Flash Sale Terhadap Keputusan Pembelian Di Shopee. *Jurnal Kompetitif*, *12*(1), 48–60. https://doi.org/10.52333/kompetitif.v12i1.83

Siti Synariah & Eman Sulaiman, A. K. (2024). *PENGARUH VIDEO MARKETING DAN INFLUENCER MARKETING TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN PADA SKINCAREBEAUTY GLOW CIANJUR*. *9*(6).

Sun, Y., Shao, X., Li, X., Guo, Y., & Nie, K. (2019). How live streaming influences purchase intentions in social commerce: An IT affordance perspective. *Electronic Commerce Research and Applications*, *37*, 100886.

Velita, R., Barusman, A. R. P., & Saptarini, V. (2019). *Pengaruh e-Wom dan Review Produk pada Market Place Shopee Terhadap Keputusan Pembelian Pakaian Jadi Di Bandar Lampung*. VISIONIST.

Wongkitrungrueng, A., & Assarut, N. (2020). The role of live streaming in building consumer trust and engagement with social commerce sellers. *Journal of Business Research*, *117*, 543–556.