MUSYTARI

Neraca Akuntansi Manajemen, Ekonomi

Vol 25 No 8 Tahun 2026

ISSN : 3025-9495

PENGARUH LIVE STREAMING DAN FLASH SALE TERHADAP PERILAKU BELANJA IMPULSIF PRODUK MYKONOS PADA PLATFORM SHOPEE DI BEKASI

Raffi Zaenal Arifin[1], Irwan Raharja[2]

[1-2]Manajemen, Universitas Bina Sarana Informatika, Indonesia

Email: raffizaenal1819@gmail.com[1], irwan.ira@bsi.ac.id[2]

Penulis Korespondensi: raffizaenal1819@gmail.com

Abstract

The rapid growth of e-commerce in Indonesia has triggered a paradigm shift in consumer behavior from planned to impulsive buying. This research aims to analyze the partial and simultaneous impact of Live Streaming and Flash Sale features on the Impulsive Buying Behavior of Mykonos perfume products on the Shopee platform in Bekasi City. A quantitative approach with an associative design was employed. Data were collected via online questionnaires distributed through purposive sampling to 100 respondents in Bekasi who actively use Shopee, watch Live Streaming, and purchased Mykonos products during Flash Sale events within the last three months. Data were analyzed using multiple linear regression analysis via SPSS version 25. The results indicate that partially, Live Streaming has a positive and significant effect on Impulsive Buying Behavior, as real-time interactions and vivid product descriptions engage consumers emotionally. Similarly, Flash Sale features significantly influence impulsive buying by creating urgency and Fear of Missing Out (FOMO) due to limited time and stock. Simultaneously, both strategies significantly shape consumer impulse buying for Mykonos perfumes in Bekasi. Among the two digital marketing stimuli, Live Streaming emerged as the most dominant contributor to impulsive purchasing behavior.

***Keywords**: Live Streaming; Flash Sale; Impulsive Buying Behavior*

Abstrak

Perkembangan e-commerce yang masif memicu perubahan paradigma belanja konsumen dari terencana menjadi spontan. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh Live Streaming dan Flash Sale baik secara parsial maupun simultan terhadap Perilaku Belanja Impulsif produk parfum Mykonos pada platform Shopee di Kota Bekasi. Metode penelitian yang digunakan adalah metode kuantitatif dengan pendekatan asosiatif. Pengumpulan data dilakukan melalui penyebaran kuesioner online (Google Form) dengan teknik purposive sampling kepada 100 responden masyarakat Bekasi yang memenuhi kriteria sebagai pengguna aktif Shopee serta pernah menonton Live Streaming dan membeli produk Mykonos saat program Flash Sale dalam 3 bulan terakhir. Data dianalisis secara statistik menggunakan analisis regresi linear berganda dengan bantuan software SPSS versi 25. Berdasarkan analisis data yang telah dilakukan, kesimpulan dari penelitian ini menunjukkan bahwa secara parsial, variabel Live Streaming

Article history

Received: Agustus 2026

Reviewed: Agustus 2026

Published: Agustus 2026

Plagirism checker no 80

Copyright : author

Publish by : musytari

This work is licensed under a creative commons attribution-noncommercial 4.0 international license

ISSN : 3025-9495

berpengaruh positif dan signifikan terhadap Perilaku Belanja Impulsif konsumen. Hal ini mengindikasikan bahwa interaksi real-time dan deskripsi produk oleh Host penyiaran mampu menggerakkan emosi konsumen untuk berbelanja secara spontan. Secara parsial, variabel Flash Sale juga terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap Perilaku Belanja Impulsif. Pembatasan durasi waktu promosi dan stok barang yang terbatas sukses memicu efek psikologis ketakutan akan kehilangan momentum (Fear of Missing Out) yang mendorong tindakan check-out kilat. Selanjutnya, pengujian secara simultan mengonfirmasi bahwa kombinasi strategi Live Streaming dan program Flash Sale secara bersama-sama memberikan pengaruh yang signifikan dalam membentuk Perilaku Belanja Impulsif konsumen pada produk parfum Mykonos di Bekasi. Di antara kedua Stimulus pemasaran digital tersebut, fitur Live Streaming ditemukan sebagai faktor yang memberikan kontribusi paling besar dan dominan dalam memicu perilaku belanja impulsif konsumen.

Kata kunci: Live Streaming; Flash Sale; Perilaku Belanja Impulsif

1. LATAR BELAKANG

Perkembangan ekonomi digital di Indonesia telah mencapai titik transformasi masif pada tahun 2025, di mana platform marketplace menjadi kanal utama dalam aktivitas konsumsi masyarakat. (Yonatan, 2025) Berdasarkan data ekonomi digital, nilai transaksi e-commerce di Indonesia diproyeksikan mencapai US$80 miliar, dengan kontribusi terbesar berasal dari marketplace yakni sekitar 71%. Dalam peta persaingan digital tersebut, Shopee mengukuhkan posisinya sebagai platform yang paling mendominasi. Survei Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) menunjukkan bahwa Shopee menjadi marketplace yang paling sering diakses oleh masyarakat Indonesia pada tahun 2025 dengan proporsi mencapai 53,22%. Dominasi ini menunjukkan bahwa satu dari dua pengguna internet di Indonesia aktif menggunakan Shopee, yang menjadikannya ekosistem belanja daring paling berpengaruh dalam membentuk perilaku konsumen saat ini.

Keunggulan Shopee tidak hanya terletak pada kelengkapan produknya, tetapi juga pada inovasi fitur pemasaran interaktif seperti live shopping. Data industri mengungkapkan bahwa Shopee Live merupakan platform live shopping yang paling banyak digunakan di Indonesia dengan persentase sebesar 57%, melampaui kompetitor utamanya seperti TikTok Live. Fitur ini terbukti efektif secara fungsional dalam menghasilkan volume penjualan tertinggi bagi para pelaku usaha. Fenomena ini menciptakan pergeseran paradigma belanja, di mana interaksi real-time antara penjual dan pembeli menjadi stimulus utama yang mampu menggerakkan emosi konsumen secara instan. Integrasi antara aksesibilitas platform yang tinggi dengan fitur interaktif tersebut menciptakan lingkungan pasar yang sangat dinamis dan persuasif.

ISSN : 3025-9495

Permasalahan yang muncul dari kondisi tersebut adalah meningkatnya kecenderungan perilaku belanja impulsif (impulsive buying behavior) di kalangan pengguna (Azhari Utami & Thaib, 2025). Belanja impulsif terjadi ketika konsumen melakukan pembelian secara spontan tanpa perencanaan matang, sering kali hanya didasarkan pada desakan emosional sesaat akibat paparan promosi. Fakta di lapangan menunjukkan adanya kesenjangan antara fungsi e-commerce sebagai sarana belanja yang efisien dengan kenyataan bahwa fitur-fitur seperti Live Streaming dan Flash Sale justru memicu kerentanan psikologis konsumen. Konsekuensi negatif yang relevan termasuk ketidakmampuan konsumen dalam mengendalikan pengeluaran dan munculnya penyesalan pasca-pembelian (*post-purchase dissonance*). Masalah ini menjadi semakin nyata pada kategori produk gaya hidup, khususnya parfum, yang penjualannya melonjak tajam melalui kanal digital.

Dalam kategori produk wewangian, Mykonos muncul sebagai subjek penelitian yang krusial karena performa penjualannya yang konsisten di platform Shopee. Sepanjang tahun 2025, Mykonos secara stabil berada dalam jajaran 10 besar brand parfum terlaris. Pada Kuartal I (Q1) 2025, Mykonos menempati posisi ketiga dengan pangsa pasar 3,11%, dan puncaknya pada Kuartal IV (Q4) 2025, Mykonos berhasil merebut posisi pertama sebagai brand parfum terlaris di Shopee dengan pangsa pasar 3,80% (Wafa & Karimani, 2026). Keberhasilan Mykonos dalam mendominasi pasar parfum lokal tidak lepas dari strategi pemanfaatan fitur Shopee Live dan program Flash Sale yang agresif. Namun, terdapat celah penelitian mengenai sejauh mana ketergantungan angka penjualan tersebut terhadap perilaku impulsif konsumen, mengingat parfum adalah produk sensorik yang sulit dinilai secara objektif melalui layar digital tanpa adanya stimulus promosi yang mendesak.

Penelitian terdahulu sering kali hanya fokus pada pengaruh media sosial secara umum tanpa secara spesifik membedah interaksi antara fitur Live Streaming dan durasi promosi terbatas seperti Flash Sale pada satu objek brand tertentu. Teori Stimulus-Organism-Response (S-O-R) menjelaskan bahwa rangsangan lingkungan (S) seperti interaksi langsung dan tekanan waktu promosi dapat memengaruhi keadaan Organisme (O) atau emosi konsumen, yang kemudian menghasilkan respon (R) berupa pembelian impulsif. Oleh karena itu, penelitian ini diperlukan untuk menguji kembali konsistensi teori tersebut pada fenomena spesifik produk Mykonos di platform Shopee. Perumusan masalah dalam penelitian ini difokuskan pada variabel Live Streaming dan Flash Sale sebagai faktor determinan yang diduga memengaruhi Perilaku Belanja Impulsif. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh Live Streaming dan Flash Sale secara parsial maupun simultan terhadap Perilaku Belanja Impulsif produk Mykonos pada platform Shopee di Bekasi.

ISSN : 3025-9495

2. KAJIAN TEORITIS

Impulsive buying atau pembelian impulsif merupakan sebuah tindakan belanja yang didorong oleh gerak hati sesaat. Perilaku ini mencerminkan kondisi di mana konsumen melakukan pembelian secara spontan tepat saat terpapar stimulus produk. Rook dan Gardner mendefinisikan pembelian impulsif sebagai pengambilan keputusan yang tidak direncanakan, tiba-tiba, dan mendesak untuk mengakuisisi suatu produk (Pandowo et al., 2025). Hal ini menjelaskan bahwa logika belanja yang terstruktur tergantikan oleh impulsivitas emosional, sehingga keputusan untuk membeli tidak lagi didasarkan pada manfaat fungsional produk, melainkan pada pemuasan keinginan sesaat. Menurut Verplanken dan Herabadi, pembelian impulsif merupakan tindakan belanja yang tidak rasional, spontan, dan tanpa perencanaan sebelumnya, yang biasanya memicu gejolak emosi serta konflik batin. Sejalan dengan hal tersebut, Schiffman dan Kanuk menegaskan bahwa keputusan pembelian ini lebih didorong oleh desakan hati yang bersifat emosional (Purwanto, 2021). Pembelian impulsif diukur melalui empat indikator utama menurut Sari, yaitu spontanitas, kehilangan kendali, konflik psikologis, dan evaluasi non-kognitif (Sandra et al., 2021).

Live Streaming didefinisikan oleh Bonald sebagai media untuk menayangkan video secara langsung melalui jaringan internet sehingga sebuah peristiwa dapat disaksikan oleh khalayak luas secara bersamaan pada waktu yang sama dengan kejadian aslinya (Pardosi, 2025). Chen dan Lin menekankan bahwa Live Streaming adalah media penyiaran audio dan visual secara real-time yang mampu menghadirkan pengalaman imersif bagi penonton. Kedekatan interaksi dan atmosfer siaran langsung menciptakan keterikatan emosional pada penonton, sehingga menurunkan kontrol kognitif konsumen dan mendorong keputusan belanja spontan. Indikator Live Streaming menurut Juliana meliputi kredibilitas penyiar (streamer's credibility), kekayaan media (media richness), dan interaktivitas (interactivity) (Mariana & Susilowati, 2025).

Flash sale menurut (Kotler & Keller, 2016) adalah kumpulan daya tarik atau bonus jangka pendek yang dibuat untuk mendorong konsumen agar membeli produk secara lebih cepat dan dalam jumlah yang lebih banyak. (Schiffman & Wisenblit, 2019) menjelaskan bahwa pemanfaatan batas waktu yang sempit dan jumlah barang yang sedikit memengaruhi penilaian konsumen terhadap nilai produk. (Turban et al., 2018) mengartikan flash sale sebagai metode jualan online dengan diskon besar dalam waktu singkat yang dipadukan dengan countdown timer dan informasi sisa stok real-time guna memperkuat efek kelangkaan (scarcity effect). Indikator flash sale menurut Belch dalam terdiri dari diskon, frekuensi, durasi, dan ketersediaan (Darmawan et al., 2025).

ISSN : 3025-9495

Teori Stimulus-Organism-Response (S-O-R) dari Mehrabian dan Russell (1974) menjelaskan bahwa rangsangan lingkungan (Stimulus) memengaruhi kondisi emosional internal individu (Organism), yang selanjutnya menghasilkan tindakan nyata (Response) (Dewi & Fahma Auliya, 2025). Dalam penelitian ini, fitur Live Streaming dan Flash Sale bertindak sebagai Stimulus (S) yang merangsang aspek emosional dan ketakutan kehabisan promo (FOMO) pada diri konsumen (Organism / O), sehingga menghasilkan keputusan pembelian spontan tanpa rencana (Response / R). Berdasarkan uraian teoritis tersebut, hipotesis penelitian ini dirumuskan: (H1) Live Streaming berpengaruh signifikan terhadap Perilaku Belanja Impulsif; (H2) Flash Sale berpengaruh signifikan terhadap Perilaku Belanja Impulsif; dan (H3) Live Streaming dan Flash Sale secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Perilaku Belanja Impulsif.

3. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan desain penelitian asosiatif kausal yang bertujuan untuk mengetahui pengaruh antara variabel independen dengan variabel dependen. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh masyarakat di wilayah Bekasi yang menggunakan aplikasi Shopee, pernah menonton Live Streaming, dan pernah membeli produk Mykonos saat program Flash Sale. Karena populasi tidak diketahui secara pasti jumlahnya (unknown population), maka penentuan ukuran sampel dilakukan menggunakan rumus Lemeshow:

$$n = \frac{Z^2 \,.\, p \,.\, q}{d^2}$$

Jumlah sampel yang ditetapkan adalah 100 responden masyarakat Bekasi. Teknik pengambilan sampel menggunakan purposive sampling dengan kriteria: (1) Berdomisili di Bekasi, (2) Pengguna aktif aplikasi Shopee, dan (3) Pernah menonton Live Streaming Shopee serta membeli produk Mykonos saat program Flash Sale dalam 3 bulan terakhir. Pengumpulan data dilakukan melalui penyebaran kuesioner tertutup secara online (Google Form) dengan Skala Likert 5 poin (1 = Sangat Tidak Setuju hingga 5 = Sangat Setuju).

Teknik analisis data menguji kualitas data melalui Uji Validitas (Pearson Product Moment, r hitung > r tabel = 0,196) dan Uji Reliabilitas (Cronbach's Alpha > 0,60). Pengujian asumsi klasik meliputi Uji Normalitas (One-Sample Kolmogorov-Smirnov, Sig. > 0,05), Uji Multikolinearitas (Tolerance > 0,10 dan VIF < 10), serta Uji Heteroskedastisitas (Scatterplot). Selanjutnya, analisis regresi linear berganda dilakukan bersama dengan pengujian hipotesis parsial (Uji t), pengujian simultan (Uji F), serta Uji Koefisien Determinasi (R^2) menggunakan software SPSS versi 25. Model persamaan regresi linear berganda dinyatakan sebagai $Y = a + b_1 X_1 + b_2 X_2 + e$.

MUSYTARI
Neraca Akuntansi Manajemen, Ekonomi
Vol 25 No 8 Tahun 2026
ISSN : 3025-9495

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Deskripsi Data

Analisis deskriptif digunakan untuk memberikan gambaran umum mengenai data dan karakteristik responden yang menjadi sampel dalam penelitian ini. Evaluasi terhadap kondisi objektif responden dilakukan berdasarkan data primer yang berhasil dihimpun melalui penyebaran kuesioner. Adapun sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebanyak 100 responden masyarakat di wilayah Bekasi yang merupakan pengguna aktif aplikasi Shopee, serta memiliki pengalaman menonton tayangan *Live Streaming* dan melakukan transaksi pembelian produk parfum Mykonos minimal satu kali dalam 3 bulam terakhir. Seluruh data tanggapan responden yang telah terkumpul kemudian diolah secara sistematis menggunakan bantuan program statistik SPSS v25.

Berdasarkan hasil survei kuesioner, kuesioner menggambarkan karakteristik responden sampel dalam penelitian ini berdasarkan jenis kelamin, usia, dan status. Hasilnya ditunjukkan pada tabel berikut:

Tabel IV. 1 Karakteristik Jenis Kelamin

No	Jenis Kelamin	Responden	Persentase
1.	Laki-laki	55	55%
2.	Perempuan	45	45%
Jumlah		100	100%

Berdasarkan tabel di atas, dapat diketahui bahwa dari total 100 responden, mayoritas responden dalam penelitian ini berjenis kelamin laki-laki, yaitu sebanyak 55 orang atau sebesar 55%. Sementara itu, responden berjenis kelamin perempuan berjumlah 45 orang atau sebesar 45%. Hal ini menunjukkan bahwa pasar produk parfum Mykonos pada platform Shopee di wilayah Bekasi cukup seimbang, namun sedikit didominasi oleh konsumen laki-laki. Fenomena ini mengindikasikan bahwa kesadaran akan penggunaan parfum sebagai bagian dari gaya hidup masyarakat perkotaan saat ini tidak hanya diminati oleh kaum perempuan, melainkan juga

ISSN : 3025-9495

telah menjadi kebutuhan yang sangat penting bagi kaum laki-laki dalam menunjang penampilan sehari-hari.

Tabel IV. 2 Karakteristik Usia

No	Usia	Responden	Persentase
1.	17-19 tahun	18	18%
2.	20-22 tahun	50	50%
3.	23-25 tahun	28	28%
4.	>25 tahun	4	4%
Jumlah		100	100%

Berdasarkan tabel karakteristik responden, kelompok usia 20–22 tahun mendominasi sampel dengan proporsi sebesar 50% (50 orang), diikuti rentang 23–25 tahun sebanyak 28% (28 orang), rentang 17–19 tahun sebanyak 18% (18 orang), dan kelompok usia di atas 25 tahun dengan persentase terendah sebesar 4% (4 orang).

Hasil ini mengindikasikan bahwa konsumen parfum Mykonos di Shopee untuk wilayah Bekasi mayoritas merupakan dewasa muda dalam rentang usia 20–25 tahun (total akumulasi 78%). Kelompok usia ini adalah bagian dari Generasi Z yang dikenal sangat adaptif dengan ekosistem digital, aktif menonton *Live Streaming*, dan responsif terhadap promo *Flash Sale*. Secara psikologis, karakteristik usia produktif ini juga memiliki kecenderungan tinggi untuk melakukan pembelian spontan tanpa perencanaan (*Impulsive Buying*) demi memenuhi kebutuhan gaya hidup dan kepuasan emosional sesaat.

Tabel IV. 3 Status Reponden

No	**Status**	**Responden**	**Persentase**
1.	Pelajar/Mahasiswa	45	45%
2.	Karyawan	45	45%
3.	Wiraswasta	5	5%
4.	Lainnya	5	5%
Jumlah		**100**	**100%**

Berdasarkan data di atas, responden terbagi secara seimbang antara kelompok Pelajar/Mahasiswa dan Karyawan, masing-masing sebanyak 45 orang (45%). Hal ini membuktikan strategi pemasaran digital Mykonos di Shopee berhasil menyasar dua segmen utama di Bekasi secara efektif. Bagi pelajar/mahasiswa, dorongan impulsif dipicu oleh faktor

harga promo *Flash Sale* yang terjangkau. Sedangkan bagi karyawan, pembelian spontan didukung oleh kemandirian finansial untuk melakukan belanja sebagai bentuk pemuasan emosional sesaat (self-reward).

4.2 Uji Kualitas Data

4.2.1 Uji Validitas

Uji validitas pada penelitian ini bertujuan untuk menilai apakah suatu pernyataan yang diajukan benar-benar valid atau tidak. Suatu pernyataan dianggap valid apabila nilai r hitung melebihi r tabel. Sebaliknya, jika r hitung lebih kecil dari r tabel, maka pernyataan tersebut dinyatakan tidak valid. Pengujian validitas dilakukan secara dua arah dengan tingkat signifikansi 0,05, dan r tabel diperoleh berdasarkan jumlah responden.

Tabel IV. 4 Hasil Uji Validitas Variabel *Live Streaming* (X1)

Variabel	Indikator	R hitung	R tabel	Keterangan
Live Streaming (X1)	X1.1	0,681	0,196	Valid (rhitung > rtabel)
	X1.2	0,870		Valid (rhitung > rtabel)
	X1.3	0,516		Valid (rhitung > rtabel)
	X1.4	0,611		Valid (rhitung > rtabel)
	X1.5	0,579		Valid (rhitung > rtabel)
	X1.6	0,870		Valid (rhitung > rtabel)

Berdasarkan tabel hasil uji validitas diatas, untuk variabel *Live Streaming* (X1), diketahui bahwa semua nilai rhitung > rtabel. Dapat disimpulkan bahwa semua item penyataan atau indikator untuk variabel *Live Streaming* (X1) adalah valid dengan rata-rata tingkat validitas Tinggi.

Tabel IV. 5 Hasil Uji Validitas Variabel *Flash Sale* (X2)

Variabel	Indikator	R hitung	R tabel	Keterangan
Flash Sale (X2)	X2.1	0,632	0,196	Valid (rhitung > rtabel)
	X2.2	0,501		Valid (rhitung > rtabel)
	X2.3	0,628		Valid (rhitung > rtabel)
	X2.4	0,503		Valid (rhitung > rtabel)

ISSN : 3025-9495

	X2.5	0,633		Valid (rhitung > rtabel)
	X2.6	0,667		Valid (rhitung > rtabel)
	X2.7	0,690		Valid (rhitung > rtabel)
	X2.8	0,576		Valid (rhitung > rtabel)

Berdasarkan tabel hasil uji validitas diatas, untuk variabel *Flash Sale* (X2), diketahui bahwa semua nilai rhitung > rtabel. Dapat disimpulkan bahwa semua item penyataan atau indikator untuk variabel *Live Streaming* (X1) adalah valid dengan rata-rata tingkat validitas Tinggi.

Tabel IV. 6 Hasil Uji Validitas Variabel Perilaku Belanja Impulsif (Y)

Variabel	Indikator	R hitung	R tabel	Keterangan
Perilaku Belanja Impulsif (Y)	Y1	0,533	0,196	Valid (rhitung > rtabel)
	Y2	0,658		Valid (rhitung > rtabel)
	Y3	0,404		Valid (rhitung > rtabel)
	Y4	0,704		Valid (rhitung > rtabel)
	Y5	0,808		Valid (rhitung > rtabel)
	Y6	0,808		Valid (rhitung > rtabel)
	Y7	0,673		Valid (rhitung > rtabel)
	Y8	0,584		Valid (rhitung > rtabel)

Berdasarkan tabel hasil uji validitas diatas, untuk variabel Perilaku Belanja Impulsif (Y), diketahui bahwa semua nilai rhitung > rtabel. Dapat disimpulkan bahwa semua item penyataan atau indikator untuk variabel Perilaku Belanja Impulsif (Y) adalah valid dengan rata-rata tingkat validitas Tinggi.

4.2.2 Uji Reabilitas

Reliabilitas menunjukkan sejauh mana suatu instrumen dapat dipercaya sebagai alat untuk mengumpulkan data, yang berarti instrumen tersebut telah memenuhi kriteria yang baik. Suatu instrumen pengukuran dianggap reliabel jika bersifat konsisten, dapat dipercaya, dan mampu digunakan untuk melakukan prediksi. Dalam penelitian ini, pengujian reliabilitas dilakukan

menggunakan program SPSS. Instrumen dinyatakan reliabel apabila nilai Alpha lebih besar dari 0,60.Hasil uji reliabilitas data adalah sebagai berikut:

Tabel IV. 7 Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach Alpha	Kriteria Uji	Keterangan
Live Streaming (X1)	0,787	0,600	Reliabel
Flash Sale (X2)	0,751	0,600	Reliabel
Perilaku Belanja Impulsif (Y)	0,807	0,600	Reliabel

Dari hasil uji reliabilitas yang dapat dilihat pada tabel diatas, Variabel *Live Streaming* (X1) memiliki nilai Cronbach Alpha sebesar 0,787, Variabel *Flash Sale* (X2) memiliki nilai Cronbach Alpha sebesar 0,751 dan Variabel Perilaku Belanja Impulsif (Y) memiliki nilai Cronbach Alpha sebesar 0,807, maka dapat disimpulkan bahwa seluruh variabel dapat dinyatakan reliabel karena nilai cronbach alpha > 0,60 dengan tingkat reliabel tinggi.

4.3 Uji Asumsi Klasik

4.3.1 Uji Normalitas

Uji normalitas digunakan untuk mengetahui apakah variabel independen dan dependen memiliki distribusi yang normal. Metode Kolmogorov-Smirnov dipakai sebagai alat uji statistik untuk menilai normalitas data. Data residu dikatakan berdistribusi normal apabila nilai signifikansinya lebih besar dari 0,05.

Tabel IV. 8 Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

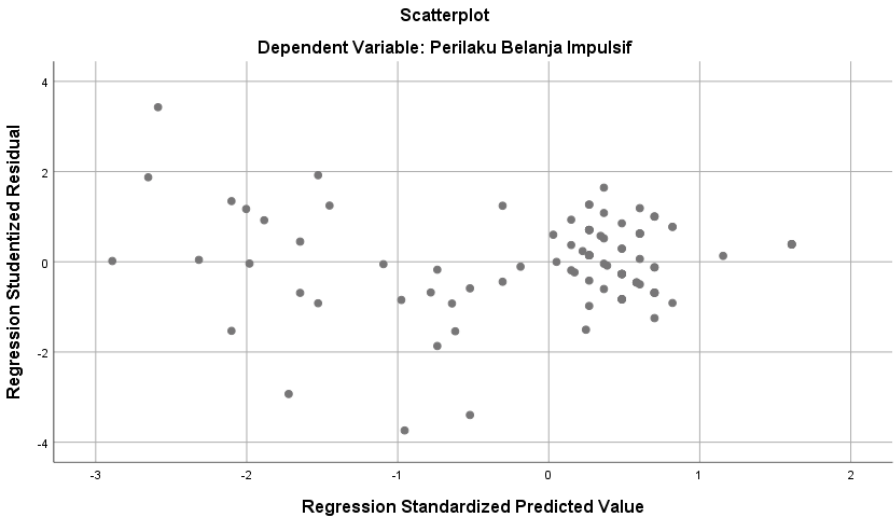
		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters[a,b]	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.77453379
Most Extreme Differences	Absolute	.087
	Positive	.054
	Negative	-.087

Test Statistic	.087
Asymp. Sig. (2-tailed)	.059[c]

Dari tabel hasil pengujian normalitas menggunakan Kolmogrov-Smirnov, diketahui bahwa nilai Asymp. Sig. (2-tailed) sebesar 0,060 > dari 0,05. Maka dengan demikian, data dalam penelitian ini dapat dikatakan berdistribusi normal.

4.3.2 Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas dalam penelitian digunakan untuk mendeteksi apakah varians dari residual dalam model regresi bersifat tetap (homoskedastis) atau mengalami perubahan (heteroskedastis). Pengujian dilakukan dengan menggunakan scatterplot, yaitu grafik yang memperlihatkan titik-titik data hasil prediksi terhadap residual. Jika titik-titik tersebut tersebar secara acak dan tidak membentuk pola tertentu di sekitar garis nol pada sumbu Y, maka dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas. Namun, apabila titik-titik menunjukkan pola tertentu, seperti semakin menyempit atau melebar, maka hal tersebut mengindikasikan adanya masalah heteroskedastisitas dalam model regresi.



Gambar IV. 1 Hasil Uji Heteroskedastisitas

Berdasarkan visualisasi pada gambar tersebut, terlihat bahwa titik-titik data tersebar secara tidak teratur di sekitar garis nol pada sumbu Y, tanpa menunjukkan pola tertentu. Penyebaran yang tidak teratur ini menunjukkan tidak adanya heteroskedastisitas dalam model

regresi. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa model telah memenuhi asumsi uji heteroskedastisitas.

4.3.3 Uji Multikolinearitas

Uji multikolinieritas dalam penelitian ini dilakukan untuk mendeteksi apakah terdapat hubungan atau korelasi antar variabel independen dalam model regresi. Dalam model yang baik, variabel-variabel bebas seharusnya tidak memiliki korelasi satu sama lain atau hanya memiliki korelasi yang sangat rendah. Untuk mengetahui ada tidaknya multikolinieritas, digunakan dua indikator utama, yaitu nilai tolerance dan Variance Inflation Factor (VIF). Kedua nilai ini membantu mengevaluasi apakah hubungan antar variabel independen cukup kuat hingga dapat mempengaruhi keakuratan model regresi.

Tabel IV. 9 Hasil Uji Multikolinearitas

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	.947	1.859		.509	.612		
	Live Streaming	.738	.116	.566	6.350	.000	.276	3.621
	Flash Sale	.406	.102	.354	3.972	.000	.276	3.621

a. Dependent Variable: Perilaku Belanja Impulsif

Berdasarkan hasil analisis, dapat diketahui bahwa nilai VIF (Variance Inflation Factor) untuk variabel promosi *Live Streaming* (X1) dan variabel *Flash Sale* (X2) adalah 3,621 yang mana < dari 10. Selain itu, nilai tolerance value adalah 0,276 yang lebih besar dari 0,1. Hal ini menunjukkan bahwa tidak ada gejala multikolinearitas dalam model regresi linear berganda yang digunakan dalam penelitian ini. Dengan demikian, data yang ada layak untuk digunakan dalam analisis lebih lanjut.

MUSYTARI
ISSN : 3025-9495
Neraca Akuntansi Manajemen, Ekonomi
Vol 25 No 8 Tahun 2026

4.3.4 Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis regresi linier berganda digunakan untuk menggambarkan nilai variabel dependen berdasarkan perubahan nilai variabel independen, baik saat mengalami kenaikan maupun penurunan. Selain itu, analisis ini juga bertujuan untuk mengetahui arah hubungan antara variabel independen dan variabel dependen, apakah hubungan tersebut positif atau negative.

Tabel IV. 10 Hasil Analisis Regresi Linear Berganda

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients			Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta	t	Sig.	Tolerance	VIF
1	(Constant)	.947	1.859		.509	.612		
	Live Streaming	.738	.116	.566	6.350	.000	.276	3.621
	Flash Sale	.406	.102	.354	3.972	.000	.276	3.621

a. Dependent Variable: Perilaku Belanja Impulsif

Berdasarkan hasil perhitungan analisis regresi, kita dapat memasukan ke dalam persamaan regresi sebagai berikut:

Y = a + b1.X1 + b2.X2

Y = 0,947 + 0,738 + 0,406

Koefisien regresi yang ditemukan di kolom *B Unstandardized Coefficients* merupakan elemen kunci dalam membangun model regresi. Model ini memungkinkan kita untuk memproyeksikan kondisi di masa mendatang dengan memanfaatkan data historis yang ada. Dari hasil regresi tersebut, kita bisa menyimpulkan hal-hal berikut:

1. Nilai konstanta sebesar 0,947 menunjukkan nilai dasar dari Perilaku Belanja Impulsif. Secara teoritis, jika variabel *Live Streaming* (X1) dan *Flash Sale* (X2) diasumsikan konstan, tidak diterapkan, atau bernilai 0 (nol), maka tingkat Perilaku Belanja Impulsif konsumen sudah terbentuk sebesar 0,947 satuan. Nilai konstanta yang positif ini mengindikasikan bahwa terdapat faktor-faktor lain di luar model penelitian ini

ISSN : 3025-9495

yang secara alamiah tetap memberikan kontribusi positif terhadap munculnya perilaku belanja impulsif pada konsumen.

2. Koefisien regresi b1 sebesar 0,738 menunjukkan bahwa variabel *Live Streaming* (X1) memiliki pengaruh positif terhadap Perilaku Belanja Impulsif. Ini berarti bahwa setiap peningkatan satu satuan dalam *Live Streaming* akan meningkatkan Perilaku Belanja Impulsif sebesar 0,738, dengan asumsi bahwa variabel lainnya tetap konstan atau tidak mengalami perubahan dalam penelitian ini.
3. Koefisien regresi b2 sebesar 0,406 menunjukkan bahwa variabel *Flash Sale* (X2) berpengaruh positif terhadap Perilaku Belanja Impulsif. Artinya, setiap peningkatan satu satuan dalam *Flash Sale* akan meningkatkan Perilaku Belanja Impulsif sebesar 0,406, dengan asumsi bahwa variabel lainnya tetap konstan atau tidak mengalami perubahan dalam konteks penelitian ini.

4.4 Pengujian Hipotesis

4.4.1 Uji Parsial (T)

Uji T dalam penelitian ini digunakan untuk mengetahui apakah masing-masing variabel independen secara parsial berpengaruh terhadap variabel dependen. Hasil uji terhadap pengaruh *Live Streaming* dan *Flash Sale* secara individual terhadap Perilaku Belanja Impulsif.

Tabel IV. 11 Hasil Uji Parsial (T)

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients			Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta	t	Sig.	Tolerance	VIF
1	(Constant)	.947	1.859		.509	.612		
	Live Streaming	.738	.116	.566	6.350	.000	.276	3.621
	Flash Sale	.406	.102	.354	3.972	.000	.276	3.621

a. Dependent Variable: Perilaku Belanja Impulsif

Dalam penelitian ini dapat diketahui T tabel sebesar:

T tabel = t (a/2 ; n-k-1)

= t (0,05/2 ; 100-2-1)

= t (0,025 ; 97) = 1,985

Pengaruh *Live Streaming* (X1) terhadap Perilaku Belanja Impulsif (Y) ditunjukkan oleh nilai signifikansi sebesar 0,000, yang < dari 0,05, serta nilai t hitung sebesar 6,350 yang > dari t tabel 1,985. Berdasarkan hasil tersebut, dapat disimpulkan bahwa H1 diterima, yang berarti terdapat pengaruh signifikan antara variabel *Live Streaming* (X1) terhadap Perilaku Belanja Impulsif (Y). Pengaruh Flash Saele (X1) terhadap Perilaku Belanja Impulsif (Y) ditunjukkan oleh nilai signifikansi sebesar 0,000, yang < dari 0,05, serta nilai t hitung sebesar 3,972 yang > dari t tabel 1,985. Berdasarkan hasil tersebut, dapat disimpulkan bahwa H1 diterima, yang berarti terdapat pengaruh signifikan antara variabel *Flash Sale* (X1) terhadap Perilaku Belanja Impulsif (Y).

4.4.2 Uji Simultan (F)

Uji F digunakan untuk mengetahui apakah variabel independen secara simultan memiliki pengaruh terhadap variabel dependen. Jika nilai signifikansi (sig) kurang dari 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa variabel independen secara bersama-sama memberikan pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen.

Tabel IV. 12 Hasil Uji Simultan (F)

ANOVA[a]

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1152.362	2	576.181	179.278	.000[b]
	Residual	311.748	97	3.214		
	Total	1464.110	99			

a. Dependent Variable: Perilaku Belanja Impulsif

b. Predictors: (Constant), *Flash Sale*, *Live Streaming*

ISSN : 3025-9495

Dalam penelitian ini dapat diketahui F tabel sebesar:

F tabel = f (k ; n-k-1)

= f (2 ; 100-2-1)

= f (2 ; 97)

= 3,09

Berdasarkan hasil analisis, diperoleh nilai F hitung sebesar 179,278, yang lebih besar dari F tabel sebesar 3,09, serta nilai signifikansi sebesar 0,000, yang lebih kecil dari 0,05. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa H0 ditolak dan H3 diterima. Artinya, Variabel *Live Streaming* dan *Flash Sale* secara simultan atau bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap Perilaku Belanja Impulsif.

4.4.3 Uji Koefisien Determinasi (R square)

Uji Koefisien Determinasi (R^2) digunakan untuk mengukur seberapa besar persentase perubahan pada variabel dependen (Y) yang dapat dijelaskan oleh variabel independen (X). Tujuan dari uji ini adalah untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Semakin tinggi nilai R^2, maka semakin besar proporsi variasi total pada variabel dependen yang dapat dijelaskan oleh variabel independen dalam model.

Tabel IV. 13 Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model Summary[b]

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.887[a]	.787	.783	1.79273

a. Predictors: (Constant), *Flash Sale*, *Live Streaming*

b. Dependent Variable: Perilaku Belanja Impulsif

Berdasarkan hasil pada tabel di atas, nilai koefisien determinasi atau R Square sebesar 0,787 atau 78,7% menunjukkan bahwa persentase kontribusi variabel independen, yaitu *Live Streaming* dan *Flash Sale*, terhadap variabel dependen Perilaku Belanja Impulsif adalah sebesar

ISSN : 3025-9495

78,7%. Artinya, variabel bebas dalam model ini mampu menjelaskan variasi pada Perilaku Belanja Impulasif sebesar 78,7%, sementara sisanya sebesar 21,3% dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang tidak termasuk dalam model penelitian.

4.5 Pembahasan Hasil Penelitian

Bagian pembahasan ini bertujuan untuk menguraikan lebih dalam mengenai hasil temuan yang diperoleh dari analisis data statistik regresi linier berganda dan pengujian hipotesis parsial (uji t). Berdasarkan pengujian yang telah dilakukan, model penelitian ini mengkaji pengaruh *Live Streaming* (X1) dan *Flash Sale* (X2) sebagai pemicu (*Stimulus*) dalam ruang lingkup pemasaran digital yang mendorong munculnya Perilaku Belanja Impulsif (Y) produk parfum merek Mykonos pada platform *e-commerce* Shopee di wilayah Bekasi

4.5.1 Pengaruh Variabel *Live Streaming* Terhadap Perilaku Belanja Impulsif

Berdasarkan pengujian hipotesis secara parsial, variabel *Live Streaming* (X1) terbukti memberikan pengaruh yang positif dan signifikan terhadap Perilaku Belanja Impulsif (Y) produk Mykonos di Bekasi. Fakta empiris ini ditunjukkan oleh nilai t hitung sebesar 6,350 yang jauh melampaui nilai t tabel sebesar 1,985, serta diperkuat oleh tingkat signifikansi sebesar 0,000 yang berada di bawah ambang batas kesalahan 0,05. Selanjutnya, nilai koefisien regresi b1 sebesar 0,738 menegaskan arah hubungan searah, yang mengartikan bahwa setiap optimalisasi intensitas atau kualitas tayangan *Live Streaming* sebesar satu satuan akan mendongkrak tingkat belanja impulsif konsumen sebesar 0,738 satuan.

Secara fenomena di lapangan, fitur *live Shopping* Shopee berhasil menjembatani keterbatasan mendasar dalam pembelian parfum secara daring, yaitu ketidakmampuan konsumen untuk mencium aroma secara langsung. Melalui tayangan *Live Streaming*, *Host* atau pemandu acara Mykonos dapat mendeskripsikan karakteristik aroma (notes parfum) secara visual dan asosiatif (misalnya menggambarkan aroma segar seperti habis mandi, atau aroma

ISSN : 3025-9495

manis yang mewah). Interaksi dua arah secara real-time melalui kolom komentar memungkinkan konsumen di Bekasi mendapatkan jawaban instan mengenai daya tahan (*longevity*) parfum maupun proyeksi aromanya.Visualisasi produk yang sinematik, ulasan langsung (*live review*), serta adanya interaksi sosial yang dinamis menciptakan kedekatan emosional (engagement) dan rasa percaya yang tinggi. Ketika *Host* memberikan narasi persuasif yang menarik, suasana tersebut memicu respon psikologis konsumen untuk mengambil keputusan pembelian secara instan dan spontan (impulsif) di keranjang kuning tanpa melalui pertimbangan panjang terlebih dahulu.

4.5.2 Pengaruh Variabel *Flash Sale* Terhadap Perilaku Belanja Impulsif

Hasil pengujian parsial untuk hipotesis kedua menunjukkan bahwa variabel *Flash Sale* (X2) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Perilaku Belanja Impulsif (Y) parfum Mykonos di Bekasi. Pembuktian statistik terlihat dari nilai t hitung sebesar 3,972 yang bernilai lebih besar dari t tabel (1,985), disertai angka signifikansi sebesar 0,000 < 0,05. Ditinjau dari nilai koefisien regresinya (b2), variabel ini mencatatkan angka 0,406, yang berarti setiap peningkatan efektivitas program *Flash Sale* sebesar satu satuan diprediksi akan meningkatkan tindakan belanja impulsif konsumen sebesar 0,406 satuan dengan asumsi variabel lain konstan.

Secara psikologi konsumen, program *Flash Sale* bekerja dengan memanfaatkan prinsip kelangkaan (*scarcity*) dan urgensi waktu (*urgency*). Penawaran harga diskon yang jauh lebih murah namun hanya berlaku dalam durasi beberapa jam—ditambah dengan adanya indikator sisa stok barang yang menipis di Shopee—menciptakan dorongan emosional yang disebut dengan *Fear of Missing Out (FOMO)* atau ketakutan akan kehilangan momentum menguntungkan.

Konsumen di Bekasi, khususnya generasi muda yang aktif memanfaatkan gawai, cenderung merasa bahwa menunda keputusan pembelian hingga sesi *Flash Sale* berakhir akan mendatangkan kerugian finansial. Akibatnya, batasan waktu yang ketat menghilangkan fase evaluasi rasional dalam proses pengambilan keputusan belanja mereka. Konsumen langsung

ISSN : 3025-9495

melakukan transaksi secara kilat untuk mengamankan produk parfum Mykonos incarannya sebelum kehabisan, yang mana tindakan ini merupakan inti dari perilaku belanja impulsif.

4.5.1 Pengaruh Variabel *Live Streaming* dan *Flash Sale* Terhadap Perilaku Belanja Impulsif

Jika ditinjau secara komparatif berdasarkan hasil estimasi parameter model regresi linier berganda, baik variabel *Live Streaming* (X1) maupun *Flash Sale* (X2) sama-sama memiliki peran krusial sebagai pemicu eksternal yang efektif dalam memengaruhi keputusan belanja spontan konsumen. Namun, terdapat temuan penting yang menunjukkan adanya perbedaan kontribusi yang cukup kontras di antara kedua variabel tersebut yaitu b1 (0,738) > b2 (0,406).

Melalui perbandingan koefisien Unstandardized Coefficients (B) maupun nilai t hitung, variabel *Live Streaming* terbukti memberikan kontribusi yang jauh lebih besar dan dominan dalam mendorong Perilaku Belanja Impulsif produk Mykonos di Shopee oleh konsumen wilayah Bekasi dibandingkan dengan variabel *Flash Sale*.

Fakta ini memberikan implikasi teoritis dan praktis yang mendalam. Di era digital saat ini, potongan harga (*Flash Sale*) saja tidak lagi menjadi satu-satunya senjata utama untuk menarik perhatian konsumen. Produk wewangian seperti Mykonos memerlukan narasi, visualisasi, estetika, dan pembuktian kualitas sosial yang kuat agar dapat dipahami nilainya oleh konsumen sebelum dibeli. Fitur *Live Streaming* mampu menyediakan elemen-elemen pengalaman belanja tersebut secara personal dan interaktif.

Ketika strategi *Live Streaming* yang interaktif dipadukan secara simultan dengan program *Flash Sale* yang menciptakan urgensi harga murah di dalam satu ekosistem Shopee, kombinasi keduanya menciptakan efek stimulasi yang luar biasa kuat. Konsumen tidak hanya tergiur oleh harga yang murah karena batasan waktu *Flash Sale*, melainkan juga diyakinkan dan digerakkan emosinya secara langsung oleh interaksi di tayangan live. Kombasi sinergis inilah yang secara masif berhasil melahirkan Perilaku Belanja Impulsif yang tinggi pada konsumen di Bekasi dalam berbelanja produk parfum Mykonos di Shopee.

ISSN : 3025-9495

5. KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil analisis data, pengujian hipotesis, dan pembahasan yang telah dipaparkan, dapat ditarik kesimpulan bahwa Live Streaming berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap Perilaku Belanja Impulsif produk parfum Mykonos di platform Shopee Bekasi. Interaksi dua arah secara real-time serta penjelasan informatif dari Host terbukti ampuh menggerakkan emosi konsumen untuk berbelanja secara mendadak. Selanjutnya, Flash Sale juga berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap Perilaku Belanja Impulsif, di mana pembatasan waktu promosi dan ketersediaan stok yang terbatas berhasil menciptakan sensasi ketakutan akan kehilangan momentum (FOMO) yang mendorong keputusan transaksi seketika. Secara simultan, kombinasi Live Streaming dan Flash Sale berpengaruh signifikan terhadap Perilaku Belanja Impulsif dengan kontribusi sebesar 78,7%, di mana fitur Live Streaming tampil sebagai prediktor yang paling dominan dalam memicu perilaku belanja impulsif konsumen.

Berdasarkan kesimpulan tersebut, disarankan bagi manajemen Mykonos dan para pelaku usaha industri parfum lokal untuk mengoptimalkan pengintegrasian fitur Live Streaming dan Flash Sale secara bersamaan dalam satu sesi siaran di Shopee. Perusahaan perlu mengasah kompetensi Host agar lebih mahir mendeskripsikan profil aroma secara visual-analogis serta secara aktif melakukan hitung mundur (countdown) kuota promo guna memperkuat efek kelangkaan. Bagi peneliti selanjutnya, disarankan untuk memperluas cakupan sampel dan menambahkan variabel independen lain yang relevan seperti Gratis Ongkir, peran Influencer Marketing, Online Customer Reviews, maupun variabel mediasi kepuasan belanja guna memperkaya khazanah literatur manajemen pemasaran digital.

DAFTAR REFERENSI

Azhari Utami, P., & Thaib, I. (2025). The Influence of Scarcity on Flash Sale Against Impulsive Buying and Shopping Enjoyment with Attitude to Wards Flash Sale as a Mediating Variable on Shopee Users. *International Journal of Economics and Management Research*, *3*(3), 351–358. https://doi.org/10.55606/ijemr.v3i3.429

Darmawan, R. J., Dara, S. D., & Istiqomah, U. (2025). Pengaruh Strategi Flash Sale dan Content Creator terhadap Keputusan Pembelian Studi Kasus Tiktok Shop. *Sosio E-Kons*, *17*(1), 56. https://doi.org/10.30998/sosioekons.v17i1.27941

Dewi, W. E., & Fahma Auliya, Z. (2025). Model Stimulus-Organism-Response (S-O-R): Peran Trust sebagai Mediasi dalam Keputusan Pembelian Produk N'Pure di TikTok Shop. *PARADOKS Jurnal Ilmu Ekonomi*, *8*(3).

ISSN : 3025-9495

Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (S. Wall & K. Grand, Eds.; 15th Edition). Pearson Education Limited.

Mariana, S. R., & Susilowati, H. (2025). Pembelian impulsif di era digital: Peran live streaming, content marketing, dan ulasan pelanggan online pada pengguna Shopee. *Journal of Management and Digital Business*, *5*(2), 595–208. https://doi.org/10.53088/jmdb.v5i2.1776

Pandowo, A., Lapian, J., Mandey, S., Soegoto, A. S., & Rondonuwu, C. (2025). *Perilaku Pembelian Impulsif di Era Digital*. www.penerbitlakeisha.com

Pardosi, P. (2025). *MANAJEMEN SUMBER DAYA MANUSIA LIVE STREAMING Penulis: PENERBIT BUKU INDONESIA* (T. Y. Zalni, Ed.). Penerbit Buku Indonesia. www.penerbitbukuindonesia.com

Purwanto, N. (2021). *DINAMIKA FASHION ORIENTED IMPULSE BUYING* (A. Ariyanto, Ed.). Literasi Nusantara. www.penerbitlitnus.co.id

Sandra, J. V., Anjaningrum, W. D., Penulis, N., Jelita, :, & Sandra, V. (2021). *Pengaruh Suasana Toko Dan Diskon Terhadap Pembelian Impulsif Pada Matahari Department Store Pasar Besar Malang*. *2*(2).

Schiffman, L. G., & Wisenblit, J. (2019). *Consumer Behavior* (S. Higgins & D. Hoehn, Eds.; 12th Edition). Pearson Education Limited.

Turban, Efraim., Outland, Jonathan., King, D. R. ., Lee, J. Kyu., Liang, T.-Peng., & Turban, D. C. . (2018). *Electronic commerce 2018 : a managerial and social networks perspective*. Springer Internatinoal Publishing.

Wafa, I., & Karimani, G. S. (2026, February 10). *10 Brand Parfum Terlaris di Shopee Indonesia 2025*. Goodstats. https://data.goodstats.id/statistic/10-brand-parfum-terlaris-di-shopee-indonesia-2025-mana-favoritmu-bE0Wt

Yonatan, A. Z. (2025, August 14). *Shopee Jadi E-Commerce yang Paling Banyak Diakses di Indonesia 2025*. Goodstats. https://goodstats.id/article/shopee-jadi-e-commerce-yang-paling-banyak-diakses-di-indonesia-2025-3COz0