

Pengaruh Stimulus Neuromarketing dan Flash Sale terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Produk Fashion pada Live Streaming Shopee pada Mahasiswa Universitas Negeri Medan

**Bonansa Situmorang¹, Eka Anggiani², Adnan Nirwanda Sitompul³,
Saidun Hutasuht⁴**

Universitas Negeri Medan, Indonesia

bonansasitumorang3@gmail.com¹, ekaanggiani55@gmail.com²,
adnannirwandaitompul05@gmail.com³, saidun@unimed.ac.id⁴

Submitted: 12th June 2026 | **Edited:** 25th August 2026 | **Issued:** 01st October 2026

Cited on: Situmorang, B, Anggiani, E., Sitompul, A N., & Hutasuht, S. (2026). Pengaruh Stimulus Neuromarketing dan Flash Sale terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Produk Fashion pada Live Streaming Shopee pada Mahasiswa Universitas Negeri Medan. *SCIENTIFIC JOURNAL OF REFLECTION: Economic, Accounting, Management and Business*, 9(4), 1784-1795.

ABSTRACT

The rapid growth of live streaming e-commerce highlights the urgency of understanding psychological and promotional triggers in consumer decisions. This study analyzes the influence of neuromarketing stimuli and flash sales on purchase decisions for fashion products on Shopee Live. A quantitative survey was conducted with 71 Universitas Negeri Medan students who had purchased via Shopee Live. Data collected through Likert-scale questionnaires were analyzed using multiple linear regression in SPSS 22. This study proves that emotional triggers (neuromarketing) and urgency (flash sales) directly drive buying decisions during live streams, with flash sales having a stronger impact. Together, they explain 63% of consumer choices, strongly supporting the S-O-R theory. Practically, e-commerce sellers should combine persuasive visual cues with time-limited offers on Shopee Live. Leveraging psychological stimuli alongside time pressure creates a high-converting environment that prompts immediate purchases, helping digital marketers optimize live streaming sales strategies effectively.

Keywords: Neuromarketing, Flash Sale, Purchase Decision, Live Streaming, Shopee, E-Commerce

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi digital telah mengubah lanskap perdagangan global dari konvensional menjadi serbadigital, di mana platform e-commerce kini tidak lagi sekadar menjadi tempat transaksi, melainkan ruang interaksi sosial yang dinamis. Di Indonesia, fenomena live streaming shopping atau live commerce telah menjadi katalisator utama dalam pertumbuhan industri ritel modern, khususnya pada sektor produk fashion. Shopee, sebagai salah satu pemimpin pasar e-commerce di Asia Tenggara, berhasil memanfaatkan tren ini dengan mengintegrasikan fitur interaksi langsung yang memungkinkan konsumen melihat visualisasi produk secara real-time sekaligus berkomunikasi dengan host. Industri fashion mendominasi pasar ini karena sifat produknya yang sangat visual dan cepat berubah mengikuti tren (fast fashion). Berdasarkan data survei dari berbagai lembaga riset digital, kategori fashion secara konsisten menempati urutan teratas dalam volume

transaksi selama sesi live streaming, yang dipicu oleh dorongan visual dan tawaran harga yang kompetitif secara instan.

Namun, di tengah masifnya pertumbuhan live commerce, pemasar menghadapi tantangan besar berupa tingginya tingkat persaingan dan pendeknya rentang perhatian (attention span) konsumen digital. Fenomena ini memaksa para pelaku usaha untuk tidak lagi hanya mengandalkan strategi pemasaran tradisional, melainkan harus menyentuh aspek bawah sadar konsumen. Di sinilah peran penting dari neuromarketing, sebuah pendekatan yang menggabungkan ilmu saraf (neuroscience) dengan strategi pemasaran untuk memahami bagaimana otak manusia merespons stimuli eksternal sebelum mengambil keputusan. Terkait hal ini, Zurawicki (2010) menjelaskan bahwa Neuromarketing studies the brain's responses to marketing stimuli, focusing on non-conscious emotional and cognitive reactions rather than conscious self-reports"(Neuromarketing mempelajari respons otak terhadap stimuli pemasaran, dengan fokus pada reaksi emosional dan kognitif bawah sadar daripada laporan mandiri yang disadari). Kutipan tersebut menegaskan bahwa dalam konteks live streaming Shopee, stimuli berupa pencahayaan yang menarik, intonasi suara host yang persuasif, serta visualisasi produk fashion yang estetik sengaja dirancang untuk menstimulasi area reward system di otak konsumen secara tidak sadar, yang pada akhirnya memicu ketertarikan emosional secara instan untuk melakukan pembelian.

Selain stimulasi sensorik berbasis neuromarketing, akselerasi keputusan pembelian dalam live streaming Shopee secara empiris didorong oleh strategi pemanfaatan kelangkaan waktu melalui fitur flash sale. Strategi diskon kilat ini menciptakan tekanan psikologis bagi penonton agar segera bertindak sebelum kesempatan tersebut hilang. Mengenai dampak psikologis dari urgensi waktu ini, Aggarwal dan Vaidyanathan (2003) mengemukakan bahwa "Scarcity messages in the form of time limits create a sense of urgency, which enhances the perceived value of the deal and accelerates the purchase decision"(Pesan kelangkaan dalam bentuk batasan waktu menciptakan rasa urgensi, yang meningkatkan persepsi nilai dari penawaran tersebut dan mempercepat keputusan pembelian). Secara operasional di lapangan, ketika host Shopee Live menggabungkan hitung mundur flash sale produk fashion dengan kalimat persuasif, konsumen mengalami kecemasan akan kehilangan momentum menguntungkan atau yang dikenal dengan istilah Fear of Missing Out (FoMO). Masalah empiris yang terjadi di lapangan menunjukkan adanya inkonsistensi perilaku, konsumen sering kali melakukan pembelian yang tidak direncanakan (impulse buying) yang dipicu oleh kepanikan temporal dan stimuli visual selama live streaming, yang menunjukkan bahwa keputusan pembelian tidak lagi didasarkan pada pertimbangan fungsional yang rasional, melainkan hasil dari manipulasi stimulus lingkungan digital.

Faktor utama yang memicu munculnya keputusan pembelian yang impulsif dalam ekosistem live streaming adalah tingginya intensitas stimulasi sensorik digital yang diterima oleh sistem saraf konsumen. Saat menonton Shopee Live, otak manusia dibombardir oleh kombinasi stimuli visual yang dinamis, demonstrasi produk secara langsung, serta interaksi sosial tiruan yang terjadi di kolom komentar. Dari perspektif ilmu saraf, rangsangan yang bertubi-tubi ini sengaja dirancang untuk memicu limbic system bagian otak yang bertanggung jawab atas emosi dan memori sehingga mengabaikan peran prefrontal cortex yang berfungsi untuk berpikir logis dan merencanakan keuangan. Menyikapi dominasi stimulasi sensorik ini, Lindstrom (2011) menegaskan bahwa "Sensory branding binds consumer emotions to products by activating the brain's pleasure centers, successfully bypassing rational filters"(Pencitraan

merek berbasis sensorik mengikat emosi konsumen pada produk dengan mengaktifkan pusat kesenangan di otak, secara berhasil melewati filter rasional). Dalam konteks produk fashion di Shopee Live, ketika host menampilkan detail bahan pakaian secara dekat dengan pencahayaan yang dramatis serta iringan musik yang ceria, rangsangan sensorik tersebut langsung mengaktifkan hormon dopamin penonton, yang memicu rasa senang seketika dan menumpulkan pertimbangan rasional mengenai urgensi fungsional produk tersebut.

Faktor pemicu kedua terletak pada efektivitas taktik real time scarcity (kelangkaan waktu nyata) yang diintegrasikan melalui fitur flash sale. Berbeda dengan toko fisik, batasan waktu dalam Shopee Live berjalan dalam hitungan menit bahkan detik, menciptakan tekanan psikologis yang sangat intens. Kelangkaan waktu ini memaksa konsumen masuk ke dalam kondisi keterbatasan kognitif, di mana mereka tidak memiliki cukup waktu untuk membandingkan harga atau mempertimbangkan alternatif lain. Mengenai tekanan akibat kelangkaan waktu ini, Cialdini (2009) menyatakan bahwa "The joy is not in experiencing a scarce commodity but in possessing it, the threat of loss creates a psychological reactance that drives immediate action" (Kegembiraan bukanlah pada saat mengalami komoditas yang langka melainkan pada saat memilikinya; ancaman kehilangan menciptakan resistensi psikologis yang mendorong tindakan segera). Manifestasi empiris dari teori ini terlihat ketika indikator stok flash sale produk fashion terus menurun di layar Shopee Live. Ancaman kehilangan produk idaman tersebut memicu kepanikan psikologis (anticipatory regret), sehingga konsumen segera melakukan checkout demi mengamankan kepemilikan barang, yang sebenarnya lebih didorong oleh hasrat kompetitif untuk memenangkan "perebutan" kuota diskon daripada kebutuhan riil.

Selain faktor internal psikologis, dinamika interaksi sosial di dalam platform atau social presence bertindak sebagai pemicu eksternal yang sangat kuat. Fitur live streaming Shopee menyediakan ruang di mana ratusan hingga ribuan penonton berinteraksi secara simultan melalui kolom komentar, disaksikan dengan adanya notifikasi pembelian yang muncul secara real-time (misalnya, "X baru saja membeli!"). Fenomena penularan sosial (social contagion) ini menciptakan bukti sosial (social proof) bahwa produk fashion tersebut sangat diinginkan oleh banyak orang. Terkait pengaruh lingkungan sosial digital ini, Kaplan dan Haenlein (2010) mengemukakan bahwa "High social presence in digital media enhances trust and creates a social environment that significantly influences individual behavioral intentions" (Kehadiran sosial yang tinggi di media digital meningkatkan kepercayaan dan menciptakan lingkungan sosial yang secara signifikan memengaruhi niat perilaku individu). Ketika penonton melihat pengguna lain berbondong-bondong membeli produk fashion yang sedang dipromosikan, muncul persepsi bahwa produk tersebut memiliki nilai sosial yang tinggi. Efek bola salju ini memicu mentalitas kelompok (herd behavior), di mana individu merasa aman dan tervalidasi untuk ikut membeli barang tersebut secara impulsif karena meniru tindakan mayoritas di dalam ruang digital.

Faktor pemicu terakhir yang mengikat seluruh stimulasi ini menjadi sebuah keputusan pembelian adalah minimalnya hambatan transaksi (frictionless transaction) yang disediakan oleh infrastruktur teknologi Shopee. Keberadaan fitur integrasi seperti one click payment, metode pembayaran instan (ShopeePay), hingga sistem paylater (SPayLater) memotong rantai proses berpikir konsumen saat akan membayar. Masalah empiris yang terjadi di lapangan menunjukkan bahwa kemudahan akses finansial ini sering kali mengecoh kontrol diri konsumen yang sudah rapuh akibat paparan

neuromarketing dan flash sale. Dalam mengupas dampak kemudahan bertransaksi ini, Prelec dan Loewenstein (1998) menjelaskan teori pain of paying melalui pernyataan "The pain of paying acts as a brake on consumer spending, and decoupling the payment from the consumption decision significantly reduces this psychological pain" (Rasa sakit saat membayar bertindak sebagai rem pada pengeluaran konsumen, dan memisahkan pembayaran dari keputusan konsumsi secara signifikan mengurangi rasa sakit psikologis ini). Di platform Shopee Live, penggunaan metode cashless dan paylater berhasil menghilangkan "rasa sakit" psikologis saat kehilangan uang secara fisik. Akibat hilangnya rem psikologis ini, hambatan untuk berbelanja menjadi runtuh, memungkinkan keputusan pembelian produk fashion terjadi dalam hitungan detik setelah stimuli neuromarketing dan flash sale dilepaskan oleh pemasar.

Berdasarkan seluruh dinamika fenomena dan permasalahan empiris yang telah diuraikan di atas, terlihat jelas adanya urgensi teoretis dan praktis untuk mengkaji lebih dalam bagaimana mekanisme stimuli psikologis dan strategi temporal beroperasi dalam ekosistem live commerce. Integrasi antara manipulasi bawah sadar melalui stimulasi sensorik dan tekanan psikologis akibat keterbatasan waktu terbukti menjadi faktor krusial yang mendikte perilaku konsumtif masyarakat modern dalam berbelanja produk fashion. Guna memberikan pembuktian secara ilmiah dan empiris mengenai sejauh mana variabel-variabel tersebut saling bersinergi dalam memengaruhi perilaku konsumen di platform digital, maka penelitian ini dilakukan dengan mengambil judul: "Pengaruh Stimulus Neuromarketing dan Flash Sale terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Produk Fashion pada Live Streaming Shopee pada Mahasiswa Universitas Negeri Medan". Melalui penelitian ini, diharapkan dapat terungkap sebuah model konseptual yang komprehensif mengenai pola pengambilan keputusan konsumen yang dipicu oleh stimulasi teknologi pemasaran modern.

LANDASAN TEORI

Keputusan Pembelian Konsumen

Keputusan pembelian konsumen adalah proses kognitif dan emosional di mana individu memilih, membeli, dan menggunakan produk atau jasa untuk memenuhi kebutuhan atau keinginan (Kotler & Keller, 2016). Dalam konteks live streaming Shopee untuk produk fashion, keputusan ini sering bersifat impulsif, dipicu oleh stimulus eksternal seperti promosi real-time, di mana konsumen melewati tahap evaluasi panjang dan langsung menuju transaksi (Rook, 1987). Engel et al. (1995) menggambarkan sebagai tahapan: pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku pasca-pembelian. Indikator Keputusan Pembelian:

Berdasarkan Schiffman dan Kanuk (2010), indikator keputusan pembelian meliputi:

1. Kecepatan pengambilan keputusan: Konsumen segera melakukan checkout tanpa ragu.
2. Frekuensi pembelian: Jumlah transaksi berulang dalam sesi live streaming.
3. Nilai transaksi: Ukuran keranjang belanja yang dipilih (misalnya, menambah item impulsif).
4. Komitmen pembelian: Tingkat konfirmasi pembelian meskipun ada opsi lain.
5. Kepuasan awal: Persepsi nilai setelah pembelian (dapat diukur pasca-transaksi).

Stimulus Neuromarketing

Neuromarketing adalah ilmu terapan yang menggabungkan neuroscience, psikologi, dan pemasaran untuk menganalisis respons otak konsumen terhadap stimulus

pemasaran, sering kali secara bawah sadar (Lindstrom, 2010). Berbeda dengan survei tradisional, neuromarketing menggunakan alat seperti EEG atau fMRI untuk mendeteksi aktivitas otak pada area reward (nucleus accumbens) dan emosi (amygdala). Dalam live streaming, stimulus neuromarketing berfokus pada elemen verbal dan visual yang memicu urgensi, seperti frasa persuasif, untuk mendorong pembelian impulsif (Doñate et al., 2013).

Indikator Stimulus Neuromarketing Menurut Morin (2011) dan adaptasi dalam konteks digital oleh Guo et al. (2023), indikator stimulus neuromarketing (khusus verbal di live streaming) meliputi:

1. Rasa urgensi: Penggunaan kata seperti "buruan checkout" atau "promo hari ini saja".
2. Kelangkaan stok: Frasa "stok terbatas" atau "hanya 10 pcs tersisa".
3. Eksklusivitas: "Eksklusif live streaming" atau "hanya untuk penonton live".
4. Emosi positif: Kata-kata seperti "kecepatan", "murah banget", atau "worth it".
5. Pengulangan stimulus: Frekuensi pengulangan frasa persuasif selama sesi.

Live Streaming Shopee

Live streaming merupakan bentuk pemasaran digital interaktif yang memungkinkan penjual berinteraksi secara real-time dengan konsumen melalui video langsung. Menurut Shopee Indonesia (2025), Shopee Live adalah fitur unggulan yang mengintegrasikan hiburan, demonstrasi produk, dan transaksi langsung, sehingga meningkatkan engagement konsumen. Dalam konteks e-commerce Indonesia, live streaming telah menjadi strategi dominan untuk produk fashion karena kemampuannya menyajikan visualisasi produk secara dinamis dan membangun kepercayaan melalui interaksi langsung (Guo et al., 2023).

Flash Sale

Flash sale adalah strategi promosi diskon besar-besaran dalam waktu terbatas, dirancang untuk menciptakan time pressure dan FOMO (Fear of Missing Out) (Rook, 1987). Menurut Kotler dan Keller (2016), flash sale memanfaatkan anchoring bias di mana harga awal menjadi acuan, sehingga diskon terasa lebih menarik. Dalam live streaming Shopee, flash sale sering dikombinasikan dengan countdown timer untuk memperkuat efek psikologis impulsif.

Penelitian mengenai perilaku konsumen dalam ekosistem perdagangan digital telah banyak dilakukan, namun integrasi spesifik antara stimulus ilmu saraf dan promosi temporal masih terus berkembang. Guna memetakan posisi teoretis dan mempertegas kebaruan akademis (novelty) dalam penelitian ini, dilakukan telaah kritis terhadap beberapa hasil penelitian terdahulu yang relevan. Fokus telaah ini diarahkan pada bagaimana variabel live streaming, flash sale, dan stimulus neuromarketing memengaruhi keputusan tindakan konsumen di berbagai platform e-commerce.

Landasan awal mengenai efektivitas media interaktif diletakkan oleh Faradilla (2025) dalam studinya yang berjudul Pengaruh Live Streaming terhadap Keputusan Pembelian dan Perilaku Impulsif Konsumen Shopee. Penelitian tersebut menemukan bahwa aktivitas penyiaran langsung secara empiris berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen dengan nilai koefisien jalur sebesar 0,45 ($p < 0,01$) serta berkontribusi kuat terhadap perilaku impulse buying (pembelian impulsif).

Dinamika keputusan pembelian instan ini kemudian diperdalam dari sudut pandang strategi promosi berbasis keterbatasan waktu oleh Wulandari dkk. (2025) melalui penelitian bertajuk Pengaruh Flash Sale terhadap Impulse Buying pada E-Commerce. Melalui pendekatan kuantitatif, Wulandari dkk. (2025) mengonfirmasi bahwa skema

diskon kilat memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap kecenderungan pembelian impulsif dengan nilai koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,32 ($p < 0,05$).

Sinergi antara lingkungan live commerce dengan aspek manipulasi bawah sadar mulai dieksplorasi dalam skala global oleh Guo dkk. (2023) dalam artikel ilmiah berjudul "The Impact of Neuromarketing Stimuli on Consumer Purchase Intention in Live Streaming" (Dampak Stimuli Neuromarketing terhadap Niat Beli Konsumen dalam Penyiaran Langsung). Eksperimen yang dilakukan Guo dkk. (2023) membuktikan bahwa "Neuromarketing verbal stimuli significantly increase purchase intention by 28% through the mediation of FOMO" (Stimulus verbal neuromarketing secara signifikan meningkatkan niat beli sebesar 28% melalui mediasi FoMO (Fear of Missing Out / ketakutan akan kehilangan momentum)).

Upaya untuk melihat efek gabungan dari komunikasi pemasaran dan batasan waktu dilakukan oleh Zhang dan Chen (2024) melalui penelitian berjudul "Interactive Effects of Time Limited Promotions and Verbal Cues on Impulse Purchases in Fashion E-Commerce" (Efek Interaktif dari Promosi Terbatas-Waktu dan Isyarat Verbal pada Pembelian Impulsif di E-Commerce Fashion). Melalui pengujian statistik, peneliti menemukan adanya pengaruh simultan yang sangat kuat antara kombinasi isyarat verbal pemasar dan hitung mundur flash sale terhadap lonjakan pembelian impulsif dengan nilai signifikansi ($F = 15,67$; $p < 0,01$).

Melalui sintesis terhadap keempat penelitian terdahulu di atas, penelitian ini hadir untuk mengisi celah akademik (research gap) yang ada. Penelitian ini secara komprehensif mengintegrasikan stimulus neuromarketing (terinspirasi dari Guo dkk., 2023 dan Zhang & Chen, 2024) serta variabel flash sale (terinspirasi dari Wulandari dkk., 2025) untuk menguji dampaknya secara simultan maupun parsial terhadap keputusan pembelian konsumen pada platform Shopee Live (melanjutkan model ekosistem dari Faradilla, 2025). Dengan demikian, kebaruan dari proposal penelitian ini terletak pada penggabungan model psikologi saraf dan keterbatasan waktu dalam satu lokus industri fashion di Indonesia.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei yang bersifat asosiatif-kausalitas. Metode survei dipilih karena data dikumpulkan dari sampel yang mewakili populasi dan dianalisis secara statistik untuk menarik kesimpulan ilmiah, sebagaimana dikemukakan oleh Sugiyono (2019) bahwa penelitian asosiatif bertujuan untuk mengetahui hubungan dan pengaruh antara dua variabel atau lebih. Penelitian ini secara spesifik menganalisis pengaruh stimulus neuromarketing dan flash sale terhadap keputusan pembelian produk fashion di platform Shopee Live.

Pengumpulan data dilakukan secara daring melalui kuesioner digital yang didistribusikan kepada mahasiswa Universitas Negeri Medan. Populasi penelitian adalah seluruh mahasiswa yang pernah bertransaksi melalui Shopee Live, dengan pengambilan sampel menggunakan teknik purposive sampling berdasarkan kriteria: (1) pengguna aktif Shopee minimal tiga bulan terakhir, (2) pernah menonton siaran Shopee Live minimal satu kali, (3) pernah melakukan pembelian produk fashion via Shopee Live, dan (4) berusia minimal 17 tahun. Berdasarkan kriteria tersebut, diperoleh sampel sebanyak 71 responden.

Ruang lingkup penelitian dibatasi pada dimensi psikologis-biologis dan strategi promosi temporal, mencakup stimulasi sensorik bawah sadar, tekanan kelangkaan waktu nyata, serta dinamika social presence di kolom komentar. Aspek infrastruktur

pembayaran digital dikecualikan guna menjaga kemurnian analisis pada perilaku kognitif dan emosional konsumen.

HASIL PENELITIAN

Analisis Deskriptif

Berdasarkan hasil analisis deskriptif terhadap 71 responden, mayoritas didominasi oleh perempuan sebesar 73,2% (52 orang) dan berada pada rentang usia produktif mahasiswa yang didominasi oleh kelompok usia 21 tahun sebanyak 45,1% (32 orang) serta usia 20 tahun sebesar 25,4% (18 orang). Dari segi latar belakang akademik, responden terbanyak berasal dari Fakultas Ekonomi dan Bisnis (FEB) sebesar 63,4% (45 orang). Sebagian besar responden memiliki pengeluaran bulanan di bawah Rp100.000,00 sebesar 62,0% (44 orang) dan menunjukkan tingkat keaktifan yang cukup tinggi dalam mengakses platform digital, di mana 49,3% menonton Shopee Live sebanyak 1–2 kali dan 43,7% menonton sebanyak 3–4 kali.

Uji Validitas Dan Reliabilitas

Berdasarkan hasil uji validitas terhadap 30 item pernyataan dari ketiga variabel penelitian, seluruh item dinyatakan valid dan layak digunakan sebagai instrumen pengumpulan data. Keputusan ini didasarkan pada kriteria pengujian di mana seluruh nilai thitung melebihi nilai ttabel (0,235 untuk $N = 71$ pada tingkat signifikansi 5%) serta memiliki nilai signifikansi di bawah 0,05. Secara rincinya, variabel Stimulus Neuromarketing (item P1–P10) memperoleh nilai t hitung antara 0,346 hingga 0,654, variabel Flash Sale (item Q1–Q10) memiliki nilai t hitung berkisar dari 0,326 hingga 0,737, dan variabel Keputusan Pembelian (item K1–K10) memiliki nilai t hitung antara 0,513 hingga 0,831. Dengan demikian, seluruh indikator terbukti mampu mengukur konstruk variabelnya masing-masing secara akurat.

Uji Reliabilitas

Tabel 1. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Keterangan
Stimulus Neuromarketing	0.811	Reliabel
Flash Sale	0.836	Reliabel
Keputusan Pembelian	0.807	Reliabel

Sumber: Hasil olah data SPSS 22, 2026

Hasil reliabilitas menunjukkan bahwa seluruh variabel penelitian bersifat reliabel. Nilai cronbach's alpha pada setiap variabel melebihi nilai minimum yaitu $\leq 0,5$ sehingga instrumen penelitian dinyatakan konsisten dan dapat dipercaya untuk digunakan dalam pengukuran.

Uji Normalitas

Berdasarkan hasil uji normalitas yang dilakukan melalui analisis grafik histogram, grafik P-Plot, dan uji statistik Kolmogorov-Smirnov (One-Sample K-S Test), dapat disimpulkan bahwa data residual pada model regresi telah memenuhi asumsi normalitas. Pada grafik histogram (Gambar 1), terlihat bahwa distribusi residual membentuk pola menyerupai kurva lonceng (bell-shaped curve) yang simetris dan mendekati pola distribusi normal, sehingga menunjukkan bahwa penyebaran data residual berlangsung secara normal. Hasil tersebut diperkuat melalui grafik P-Plot (Gambar 2), di mana titik-titik residual menyebar di sekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis tersebut secara konsisten, yang menunjukkan tidak adanya penyimpangan yang signifikan dari distribusi normal. Selain itu, berdasarkan hasil uji One-Sample Kolmogorov-Smirnov pada Tabel 3, diperoleh nilai Asymp. Sig. (2-tailed) sebesar 0,200 dan nilai Monte Carlo Sig. (2-

tailed) sebesar 0,884. Nilai signifikansi tersebut lebih besar dari 0,05, sehingga dapat dinyatakan bahwa residual berdistribusi normal. Dengan demikian, model regresi yang digunakan telah memenuhi asumsi normalitas dan layak untuk dilakukan pengujian lebih lanjut.

Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas dilakukan dengan melihat nilai *Tolerance* dan *Variance Inflation Factor* (VIF) pada tabel coefficients. Hasil menunjukkan bahwa variabel stimulus neuro marketing (X1) dan Flash Sale (X2) masing-masing memiliki nilai tolerance sebesar 0.374 dan nilai VIF sebesar 2.878. nilai tolerance >0,10 dan nilai VIF <10 menunjukkan bahwa tidak terdapat multikolinearitas antar variabel independen, sehingga asumsi multikolinearitas terpenuhi dan model regresi layak digunakan.

Uji Regresi Linear Berganda

Tabel 2. Uji Regresi Linear Berganda

Model	Unstandarized coefficients		standarized coefficients		
	B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1					
(constant)	2.278	3.325		.826	.411
X1	.381	.144	.331	2.648	.010
X2	.502	.125	.502	4.015	<.001

Sumber: Hasil olah data SPSS 22, 2026

Berdasarkan hasil uji regresi linear berganda pada Tabel 2, diperoleh persamaan regresi yaitu $Y = 2,278 + 0,381X_1 + 0,502X_2$. Persamaan tersebut menunjukkan bahwa nilai konstanta sebesar 2,278 memiliki arti bahwa apabila variabel stimulus neuromarketing (X1) dan flash sale (X2) dianggap bernilai nol, maka nilai keputusan pembelian (Y) berada pada angka 2,278. Koefisien regresi variabel stimulus neuromarketing (X1) sebesar 0,381 menunjukkan bahwa setiap peningkatan satu satuan pada stimulus neuromarketing akan meningkatkan keputusan pembelian sebesar 0,381 satuan dengan asumsi variabel lainnya tetap. Sementara itu, koefisien regresi variabel flash sale (X2) sebesar 0,502 menunjukkan bahwa setiap peningkatan satu satuan pada program flash sale akan meningkatkan keputusan pembelian sebesar 0,502 satuan dengan asumsi variabel lain tidak mengalami perubahan. Berdasarkan nilai signifikansi, variabel stimulus neuromarketing memiliki nilai Sig. sebesar 0,010 (< 0,05) dan flash sale memiliki nilai Sig. sebesar <0,001 (<0,05), sehingga kedua variabel tersebut secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Dari hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa semakin baik penerapan stimulus neuromarketing dan semakin menarik program flash sale yang diberikan, maka semakin tinggi pula tingkat keputusan pembelian konsumen.

Hasil uji T/Parsial

Berdasarkan hasil uji parsial (uji t) pada Tabel 2, dapat diketahui bahwa variabel stimulus neuromarketing (X1) memiliki nilai t hitung sebesar 2,648 dengan nilai signifikansi sebesar 0,010. Karena nilai signifikansi tersebut lebih kecil dari 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa stimulus neuromarketing secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y). Selanjutnya, variabel flash sale (X2) memperoleh nilai t hitung sebesar 4,015 dengan nilai signifikansi <0,001, yang berarti nilai tersebut juga lebih kecil dari 0,05. Dengan demikian, flash sale secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan hasil pengujian tersebut, dapat disimpulkan bahwa kedua variabel independen, yaitu stimulus neuromarketing dan flash sale, secara individu mampu memberikan pengaruh yang

signifikan terhadap keputusan pembelian, di mana peningkatan pada kedua variabel tersebut akan diikuti oleh peningkatan keputusan pembelian konsumen.

Uji F/Simultan

Berdasarkan hasil uji simultan (uji F), diperoleh nilai F hitung sebesar 58,015 dengan nilai signifikansi $< 0,001$. Karena nilai signifikansi tersebut lebih kecil dari tingkat signifikansi 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa variabel independen, yaitu stimulus neuromarketing (X1) dan flash sale (X2) secara bersama-sama (simultan) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y). Hal ini menunjukkan bahwa model regresi yang digunakan mampu menjelaskan hubungan antara variabel bebas dengan variabel terikat, sehingga model penelitian dinyatakan layak untuk digunakan. Dengan demikian, semakin baik penerapan stimulus neuromarketing dan semakin efektif strategi flash sale yang diberikan secara bersamaan, maka akan semakin meningkat pula keputusan pembelian konsumen.

Uji determinasi (R^2)

Berdasarkan hasil uji koefisien determinasi, diperoleh nilai R sebesar 0,794, yang menunjukkan bahwa hubungan antara variabel stimulus neuromarketing (X1) dan flash sale (X2) terhadap keputusan pembelian (Y) memiliki tingkat hubungan yang kuat. Selanjutnya, nilai R Square sebesar 0,630 menunjukkan bahwa variabel independen dalam penelitian ini mampu menjelaskan variasi perubahan pada variabel keputusan pembelian sebesar 63%. Dengan kata lain, kontribusi yang diberikan oleh stimulus neuromarketing dan flash sale secara bersama-sama terhadap keputusan pembelian adalah sebesar 63%, sedangkan sisanya sebesar 37% dipengaruhi oleh faktor lain di luar model penelitian ini yang tidak diteliti. Nilai Adjusted R Square sebesar 0,620 juga menunjukkan bahwa setelah disesuaikan dengan jumlah variabel dan sampel penelitian, model tetap memiliki kemampuan yang baik dalam menjelaskan pengaruh variabel bebas terhadap keputusan pembelian. Dengan demikian, model regresi yang digunakan memiliki tingkat kemampuan penjelasan yang cukup kuat terhadap variabel keputusan pembelian.

Pembahasan

Pengaruh Stimulus Neuromarketing terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Produk Fashion pada Live Streaming Shopee

Berdasarkan hasil uji parsial (uji t), variabel Stimulus Neuromarketing memiliki nilai signifikansi sebesar 0,010 yang lebih kecil dari 0,05 dengan nilai koefisien regresi sebesar 0,381. Hasil tersebut menunjukkan bahwa Stimulus Neuromarketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian konsumen produk fashion pada Live Streaming Shopee. Dengan demikian, hipotesis pertama (H1) yang menyatakan bahwa Stimulus Neuromarketing berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian dapat diterima.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa semakin baik penerapan stimulus neuromarketing pada live streaming Shopee, maka semakin tinggi pula keputusan pembelian yang dilakukan konsumen. Dalam praktiknya, stimulus neuromarketing dapat berupa penggunaan visual produk yang menarik, cara penyampaian informasi oleh host, ekspresi emosional, warna tampilan, musik pendukung, hingga interaksi langsung yang mampu menarik perhatian dan memengaruhi emosi konsumen.

Pada platform Shopee Live, konsumen tidak hanya melihat produk secara statis seperti pada katalog biasa, tetapi juga dapat melihat demonstrasi produk secara langsung. Kondisi ini mampu menciptakan pengalaman berbelanja yang lebih nyata sehingga meningkatkan kepercayaan dan ketertarikan konsumen terhadap produk yang ditawarkan.

Ketika konsumen memperoleh rangsangan visual dan emosional yang positif, maka kecenderungan untuk melakukan pembelian juga akan meningkat.

Secara teoritis, hasil penelitian ini mendukung konsep neuromarketing yang menjelaskan bahwa keputusan pembelian sering kali dipengaruhi oleh faktor emosional dan psikologis dibandingkan pertimbangan rasional semata. Konsumen cenderung memberikan respons yang lebih positif terhadap informasi pemasaran yang mampu membangkitkan emosi, perhatian, dan ketertarikan mereka. Oleh karena itu, strategi neuromarketing menjadi salah satu pendekatan yang efektif dalam meningkatkan keputusan pembelian pada era pemasaran digital saat ini.

Pengaruh Flash Sale terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Produk Fashion pada Live Streaming Shopee

Berdasarkan hasil uji parsial (uji t), variabel Flash Sale memperoleh nilai signifikansi sebesar 0,001 yang lebih kecil dari 0,05 dengan koefisien regresi sebesar 0,502. Hasil tersebut menunjukkan bahwa Flash Sale berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian konsumen produk fashion pada Live Streaming Shopee. Dengan demikian, hipotesis kedua (H2) diterima.

Nilai koefisien regresi Flash Sale yang lebih besar dibandingkan Stimulus Neuromarketing menunjukkan bahwa Flash Sale merupakan variabel yang memiliki pengaruh lebih kuat terhadap keputusan pembelian konsumen. Hal ini mengindikasikan bahwa konsumen sangat mempertimbangkan adanya promosi harga dan potongan harga dalam melakukan pembelian produk fashion melalui live streaming.

Program Flash Sale yang ditawarkan Shopee memberikan kesempatan kepada konsumen untuk memperoleh produk dengan harga yang lebih murah dalam waktu yang terbatas. Kondisi tersebut menciptakan rasa urgensi dan ketakutan kehilangan kesempatan (fear of missing out/FOMO) sehingga mendorong konsumen untuk segera melakukan pembelian tanpa melakukan banyak pertimbangan.

Mayoritas responden dalam penelitian ini merupakan mahasiswa dengan tingkat pengeluaran bulanan yang relatif rendah. Kondisi tersebut menyebabkan mereka lebih sensitif terhadap harga dan lebih tertarik pada program promosi yang mampu memberikan penghematan. Oleh karena itu, keberadaan Flash Sale menjadi faktor yang sangat berpengaruh dalam mendorong keputusan pembelian produk fashion pada Shopee Live.

Hasil penelitian ini sejalan dengan teori promosi penjualan yang menyatakan bahwa pemberian insentif jangka pendek seperti diskon dan potongan harga dapat meningkatkan minat serta keputusan pembelian konsumen. Semakin menarik program Flash Sale yang ditawarkan, maka semakin besar kemungkinan konsumen melakukan pembelian produk.

Pengaruh Stimulus Neuromarketing dan Flash Sale terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Produk Fashion pada Live Streaming Shopee

Berdasarkan hasil uji simultan (uji F), diperoleh nilai F hitung sebesar 58,015 dengan tingkat signifikansi sebesar 0,001 yang lebih kecil dari 0,05. Hasil tersebut menunjukkan bahwa Stimulus Neuromarketing dan Flash Sale secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian konsumen produk fashion pada Live Streaming Shopee. Dengan demikian, hipotesis ketiga (H3) diterima.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa keputusan pembelian konsumen tidak hanya dipengaruhi oleh faktor emosional yang dibangun melalui stimulus neuromarketing, tetapi juga dipengaruhi oleh faktor ekonomis berupa promosi Flash Sale. Kedua variabel tersebut saling melengkapi dalam membentuk keputusan pembelian konsumen.

Pada saat konsumen menyaksikan live streaming, mereka memperoleh berbagai rangsangan visual dan emosional yang meningkatkan ketertarikan terhadap produk. Ketika ketertarikan tersebut kemudian diperkuat dengan adanya program Flash Sale berupa diskon atau harga khusus, maka konsumen akan semakin terdorong untuk melakukan pembelian.

Dalam konteks pemasaran digital, kombinasi antara strategi neuromarketing dan promosi Flash Sale terbukti mampu menciptakan pengalaman berbelanja yang lebih menarik. Neuromarketing berperan dalam membangun ketertarikan dan emosi konsumen, sedangkan Flash Sale berfungsi sebagai pemicu tindakan pembelian secara cepat. Oleh karena itu, penggunaan kedua strategi secara bersamaan dapat menjadi pendekatan yang efektif untuk meningkatkan penjualan produk fashion pada platform live streaming.

Kontribusi Variabel Stimulus Neuromarketing dan Flash Sale terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil uji koefisien determinasi (R^2), diperoleh nilai sebesar 0,630 atau 63%. Hasil ini menunjukkan bahwa variabel Stimulus Neuromarketing dan Flash Sale mampu menjelaskan variasi Keputusan Pembelian sebesar 63%, sedangkan sisanya sebesar 37% dipengaruhi oleh faktor lain di luar model penelitian.

Nilai tersebut menunjukkan bahwa model penelitian memiliki kemampuan yang cukup kuat dalam menjelaskan perilaku keputusan pembelian konsumen pada Live Streaming Shopee. Namun demikian, masih terdapat faktor-faktor lain yang turut memengaruhi keputusan pembelian konsumen, seperti kualitas produk, harga, kepercayaan konsumen, electronic word of mouth (e-WOM), kualitas layanan, citra merek, serta pengalaman berbelanja sebelumnya.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian, dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian konsumen pada platform Shopee Live tidak hanya dipengaruhi oleh faktor fungsional produk, tetapi juga oleh bagaimana konsumen menerima rangsangan pemasaran dan merespons dorongan psikologis saat berbelanja secara digital. Stimulus neuromarketing menunjukkan bahwa pengalaman belanja yang mampu menarik perhatian, membangun ketertarikan emosional, serta menciptakan keterlibatan konsumen dapat menjadi faktor penting dalam meningkatkan kecenderungan melakukan pembelian. Di sisi lain, penerapan strategi flash sale membuktikan bahwa penciptaan persepsi kelangkaan dan urgensi waktu mampu mendorong konsumen untuk mengambil keputusan secara lebih cepat. Hal ini memberikan implikasi bahwa pelaku bisnis fashion di Shopee Live perlu merancang strategi pemasaran yang tidak hanya berfokus pada pemberian diskon, tetapi juga menciptakan pengalaman interaktif dan emosional yang mampu memperkuat hubungan konsumen dengan produk. Dengan mengombinasikan pendekatan psikologis melalui stimulus pemasaran dan strategi promosi yang tepat, perusahaan dapat meningkatkan efektivitas pemasaran digital serta mendorong perilaku pembelian konsumen secara lebih optimal.

Saran

Untuk Penelitian selanjutnya disarankan untuk memperluas model konseptual dengan mengintegrasikan variabel prediktor lain, seperti kepercayaan konsumen (trust), online customer review, electronic word of mouth (e-WOM), kualitas pelayanan, serta influencer marketing. Di samping itu, generalisasi hasil penelitian dapat ditingkatkan dengan memperluas ukuran sampel, cakupan geografis responden, serta melakukan

ekspansi komparatif pada platform e-commerce kompetitor seperti Tokopedia, TikTok Shop, dan Lazada.

DAFTAR PUSTAKA

- Aggarwal, P., & Vaidyanathan, R. (2003). Use of scarcity messages in promotions: Does the type of scarcity matter? *Journal of Product & Brand Management*, 12(2), 82–99. <https://doi.org/10.1108/10610420310469771>
- Cialdini, R. B. (2009). *Influence: Science and practice* (5th ed.). Pearson Education.
- Doñate, O. L., et al. (2013). *Neuromarketing: Understanding the buy button in your customer's brain*. Springer.
- Faradilla, A. (2025). Pengaruh live streaming terhadap keputusan pembelian dan perilaku impulsif konsumen Shopee. *Jurnal Manajemen Pemasaran Digital*, 6(1), 15–28.
- Guo, J., Li, Y., & Zhang, X. (2023). The impact of neuromarketing stimuli on consumer purchase intention in live streaming. *Journal of Interactive Marketing*, 58(3), 241–256. <https://doi.org/10.1177/10949968231173204>
- Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media. *Business Horizons*, 53(1), 59–68. <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2009.09.003>
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management* (15th ed.). Pearson.
- Lindstrom, M. (2010). *Buyology: Truth and lies about why we buy*. Doubleday.
- Lindstrom, M. (2011). *Brandwashed: Tricks companies use to manipulate our minds and persuade us to buy*. Crown Business.
- Lubis, F. F. (2024). Pengaruh live streaming terhadap keputusan pembelian konsumen dan impulsive buying pada produk skincare. *Jurnal Sosial dan Teknologi (SOSTECH)*, 5(3), 656–667.
- Mehrabian, A., & Russell, J. A. (1974). *An approach to environmental psychology*. MIT Press.
- Prelec, D., & Loewenstein, G. (1998). The red and the black: Mental accounting of savings and debt. *Marketing Science*, 17(1), 4–28. <https://doi.org/10.1287/mksc.17.1.4>
- Rook, D. W. (1987). The buying impulse. *Journal of Consumer Research*, 14(2), 189–199.
- Shopee Indonesia. (2025). *Laporan tahunan Shopee Live 2025*. <https://shopee.co.id/live>
- Sugiyono. (2019). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.
- Wulandari, S., Pratama, R., & Wijaya, A. (2025). Pengaruh flash sale terhadap impulse buying pada e-commerce. *Jurnal Riset Manajemen dan Bisnis*, 10(2), 112–125.
- Zhang, L., & Chen, H. (2024). Interactive effects of time-limited promotions and verbal cues on impulse purchases in fashion e-commerce. *International Journal of Electronic Commerce*, 28(4), 415–438. <https://doi.org/10.1080/10864415.2024.2311402>
- Zurawicki, L. (2010). *Neuromarketing: Exploring the brain of the consumer*. Springer-Verlag. <https://doi.org/10.1007/978-3-540-77829-5>