

## Pengaruh Flash Sale, Live Streaming Dan Hedonic Shopping Motivation Terhadap Impulse Buying (Study Pembelian Produk Berrybenka Pada Pengguna Aplikasi Shopee)

**Septiyani**

Universitas Bengkulu

[septiyaniiii182@gmail.com](mailto:septiyaniiii182@gmail.com)

**Effed Darto Hadi**

Universitas Bengkulu

[edarta@unib.ac.id](mailto:edarta@unib.ac.id)

**Abstrak** Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh flash sale, live streaming dan hedonic shopping motivation terhadap impulse buying pada pembelian produk berrybenka pada pengguna aplikasi shopee. Sampel dalam penelitian ini sebanyak 220 orang konsumen yang melakukan pembelian produk Berrybenka, pengumpulan data dilakukan dengan menggunakan kuesioner melalui google form. Hasil penelitian flash sale memiliki pengaruh positif tidak signifikan terhadap impulse buying hal ini mengindikasikan bahwa flash sale yang dilakukan Berrybenka belum mampu meningkatkan pembelian impulse karena waktu yang pendek dan produk yang terbatas. Live streaming mampu meningkatkan impulse buying konsumen karena dengan adanya interaksi langsung antara streamer dengan konsumen dapat menciptakan pembelian impulse. Hedonic shopping motivation mempengaruhi konsumen dalam impulse buying karena konsumen akan langsung membeli produk jika mereka merasakan kebahagiaan dan kesenangan terhadap produk tersebut.

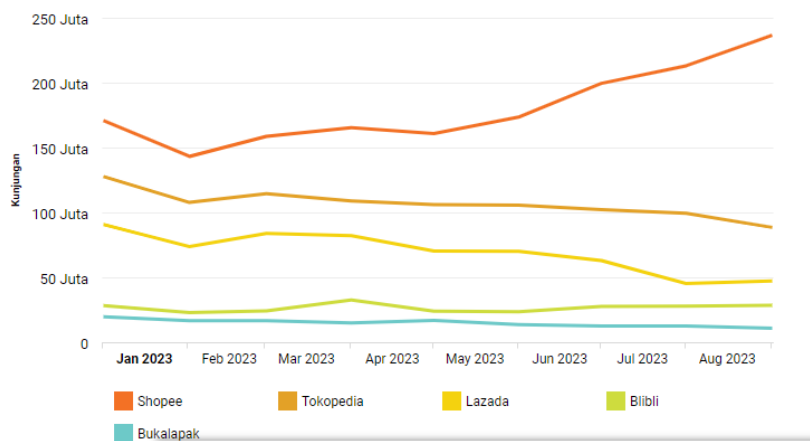
**Kata Kunci** *Flash Sale, Live Streaming, Hedonic Shopping Motivation, Impulse Buying*

### I. PENDAHULUAN

Di era digital ini, perilaku belanja konsumen telah mengalami transformasi signifikan, terutama dengan berkembangnya *platform e-commerce* dan inovasi pemasaran *online*. Perkembangan teknologi serta majunya arus informasi mengakibatkan masyarakat Indonesia lebih mudah untuk mengakses segala informasi serta keperluan elektronik lainnya melalui teknologi saat ini. Salah satu pemanfaatan perkembangan teknologi yang sering diakses oleh masyarakat Indonesia saat ini yaitu penggunaan situs *marketplace*. Hal tersebut dirujuk dari tingginya kegiatan transaksi secara *online* dari tahun ketahun melalui *e-commerce*. Salah satu situs *marketplace* yang banyak digunakan yaitu *Shopee*. *Shopee* memberikan peluang usaha kepada masyarakat untuk melakukan penjualan produk, bertukar informasi, melakukan pembelian produk, serta memberikan ulasan-ulasan mengenai produk.

Tingginya perkembangan penggunaan situs *marketplace* ini, membuat pola pikir serta perilaku masyarakat untuk melakukan pembelian produkpun semakin meningkat.

Perilaku pembelian secara online tersebut semakin meningkat dikarenakan gaya hidup masyarakat saat ini semakin mengikuti tren dari tahun ke tahun. Gaya hidup masyarakat cenderung mempengaruhi style setiap orang. Tingginya keinginan setiap orang untuk berpenampilan menarik menjadi salah satu penyebab tingginya penggunaan situs marketplace untuk berbelanja secara online. Oleh karena itu, industri fashion atau pelaku usaha di bidang fashion mesti mengupayakan ide kreatif untuk menciptakan sebuah produk yang menarik dan mencuri perhatian para konsumen. Minat tinggi konsumen dalam mengunjungi situs belanja online merupakan peluang bagi penjual untuk melakukan penjualan produk secara online. perkembangan kunjungan konsumen ke lima situs belanja online terbesar di Indonesia dapat dilihat pada gambar berikut:



Gambar 1. Number of Visits to the 5 Largest E-Commerce Sites in Indonesia  
Source: <https://databoks.katadata.co.id/>, 2023

Menurut data Similarweb, saat ini Shopee adalah situs e-commerce marketplace yang paling banyak dikunjungi di Indonesia. Situs Shopee telah mencatat 237 juta kunjungan, meningkat sekitar 38% dibandingkan dengan awal tahun ini. Pertumbuhan jumlah pengunjung Shopee jauh melampaui pesaing utamanya, yaitu Tokopedia, Lazada, Blibli, dan Bukalapak.

Dari waktu ke waktu metode pemasaran pun juga terus berkembang menjadi lebih modern, seturut dengan tuntutan zaman. Pemasar harus tanggap melihat peluang yang ada dan menjadikannya kesempatan untuk mendapatkan keuntungan. Metode pemasaran secara konvensional sudah mulai ditinggalkan karena dirasa sudah tidak lagi efektif untuk digunakan. Pemasar melakukan inovasi baru dengan memanfaatkan teknologi informasi. Teknologi informasi dimanfaatkan para pemasar karena teknologi informasi sangat efektif dalam hal melakukan promosi, memperluas target pasar, dan memperluas jangkauan penjualan produk secara lebih efektif, efisien dan tidak mengeluarkan biaya yang besar, melalui sebuah sistem atau program internet.

Pemasar dan pengecer menggunakan berbagai strategi untuk menarik perhatian konsumen dan mempengaruhi keputusan pembelian mereka. Dua strategi yang semakin populer adalah *flash sale* dan *live streaming*, yang memanfaatkan kecanggihan teknologi untuk menciptakan pengalaman belanja yang lebih menarik dan dinamis. Di sisi lain, motif belanja hedonis, yaitu keinginan untuk mendapatkan kesenangan dan kepuasan emosional dari proses belanja, juga telah menjadi subjek penelitian yang menarik dalam konteks pembelian impulsif. Pembelian impulsif merupakan suatu kegiatan pembelian yang dilaksanakan individu tanpa memiliki proses perencanaan terlebih dahulu (Astari & Nugroho, 2018). Impulse buying merupakan perilaku atau tindakan konsumen yang

impulsif atau tanpa rencana untuk dapat berpikir panjang mengenai produk/barang yang akan dibelinya secara cepat tanpa memikirkan akibat (Peck & Childers, 2006). Sekitar 40% pengeluaran terjadi secara spontan yang dilakukan oleh konsumen dalam pembelian online serta tanpa memiliki perencanaan sebelumnya (Verhagen & Van Dolen, 2011).

*Flash sale* adalah strategi dalam bisnis *online* untuk menjual barang secara eksklusif dengan harga yang jauh lebih murah dari aslinya, dan tentunya dalam waktu yang sangat terbatas. *Flash sale* adalah model bisnis baru yang menawarkan produk diskon dalam waktu terbatas dan singkat (Z. Zhang et al., 2022). Konsumen tertarik pada *flash sale* karena mereka merasa mendapat harga yang lebih rendah dari seharusnya, dan *flash sale* juga menciptakan rasa urgensi pada konsumen sehingga mereka cenderung akan membeli produk yang dirasa bahwa penawaran yang diberikan tidak akan terjadi lagi. Hal-hal tersebut membuat beberapa kesempatan untuk terjadinya pembelian impulsif pada konsumen. Hal tersebut didukung oleh teori dimana perilaku pembelian impulsif di dorong oleh stimulus yaitu alat komunikasi penjualan dan kegiatan promosi yang berfungsi sebagai rangsangan pemasaran (Duarte et al., 2013).

Perilaku *impulse buying* dalam *e-commerce* ini muncul ketika pemasar menggunakan strategi untuk mendorong pembelian impulsif dengan cara mengunggah foto dan video produk yang dikemas secara menarik dalam bentuk *live streaming* agar pengguna aplikasi *shopee* dapat melihat dan memunculkan niat beli mereka. *Live streaming* adalah siaran audio dan video *real-time* dari suatu program melalui internet, memberikan perasaan hadir secara langsung di acara tersebut kepada penonton (Chen & Lin, 2018). Seorang *streamer* dapat berinteraksi dengan konsumen melalui komunikasi tatap muka virtual berbasis *live streaming*, dapat menampilkan suatu produk ke segala arah, bahkan uji coba, dapat menyelenggarakan beberapa kegiatan menarik, seperti pengundian hadiah dan pengambilan *voucher* tunai, dan dapat memberikan banyak perkenalan profesional. Oleh karena itu, *live streaming* dapat menciptakan pembelian *impulse* pada konsumen. Penelitian (Wu & Gao, 2020) dan (Zhang et al., 2022) *live streaming* pada *e-commerce* menimbulkan interaksi secara langsung antara penjual dan penonton yang mana dapat mempengaruhi perilaku dari konsumen untuk melakukan pembelian secara impulsif.

Perilaku pembelian impulsif sering terjadi karena motivasi belanja hedonis (Park, 2006), di mana konsumen cenderung berperilaku impulsif ketika mereka memiliki motivasi hedonis seperti berusaha memenuhi kepuasan diri, kesenangan, fantasi, kepuasan sosial dan emosional. Menurut Park et al., (2006), motivasi belanja hedonis memiliki peran penting dalam pembelian impulsif, karena motivasi belanja hedonis menjadi pendorong konsumen menyukai suatu produk, senang dan juga karena pengaruh emosional. Konsumen yang suka belanja, memiliki kecenderungan lebih besar untuk mencari informasi tentang suatu produk. Proses pembelian *impulse buying* pada *hedonic* termotivasi oleh model baru dari produk dan citra merek yang memandu konsumen ke pengalaman berbelanja hedonis. Hasil penelitian (Şener et al., 2018) *hedonic shopping motivation* dapat mempengaruhi *impulse buying*.

Pada saat yang sama, Berrybenka, sebagai salah satu merek ternama dalam industri fashion, telah menjadi pilihan utama bagi konsumen di platform *e-commerce* *Shopee*. Penelitian ini bertujuan untuk menjawab pertanyaan bagaimanakah pengaruh *flash sale*, *live streaming* dan *hedonic shopping motivation* terhadap *impulse buying* pada pembelian produk berrybenka pada pengguna aplikasi *shopee*. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh dari *flash sale*, *live streaming* dan *hedonic shopping motivation* terhadap *impulse buying* pada pembelian produk berrybenka pada pengguna aplikasi *shopee*.

## II. LANDASAN TEORI

### 1. *Flash sale*

*Flash sale* adalah suatu bentuk penjualan yang menawarkan produk dengan harga lebih rendah dari harga normal dalam jumlah terbatas dan waktu terbatas (Gu et al., 2015). Dalam beberapa penelitian, *flash sale* juga disebut sebagai *daily deals* atau *deals of the day* (Shi & Chen, 2015). individual dengan harga diskon selama rentang waktu yang singkat seperti 24-36 jam (Piccoli & Dev, 2012). Penawaran *flash sale* seringkali dilakukan dalam waktu yang singkat, biasanya hanya beberapa jam atau bahkan beberapa menit. Tujuannya adalah untuk menciptakan sensasi mendesak dan memicu pembelian impulsif dari konsumen. *Flashsale* dapat menjadi kesempatan yang baik bagi konsumen untuk mendapatkan produk atau layanan dengan harga yang lebih murah, tetapi juga dapat menciptakan keadaan di mana konsumen terburu-buru dalam pengambilan keputusan dan mungkin tidak memiliki waktu yang cukup untuk mempertimbangkan pembelian dengan matang. Agrawal dan Sareen dalam Zakiyyah (2018) menunjukkan bahwa flash sale telah mengakomodasi perusahaan untuk menarik perhatian calon konsumen, namun perusahaan belum mampu menggunakan ketertarikan tersebut untuk mengubahnya menjadi pendapatan atau kesempatan terbentuknya keputusan pembelian oleh konsumen. Menurut Kannan dalam Zakiyyah (2018) aktivitas sosial media berupa promosi melalui program insentif jangka pendek dan gratis ongkir telah mampu meningkatkan angka penjualan setelah produk dirilis. Artinya, perusahaan harus berasumsi bagaimana cara konsumen bisa dengan mudah melihat waktu jadwal flash sale akan dimulai dan berakhir. Jadi, dapat disimpulkan bahwa flash sale adalah bagian dari promosi penjualan yang dilakukan dalam rentang waktu singkat dengan memberikan potongan harga, cashback, dan gratis biaya kirim untuk konsumen yang berbelanja di suatu e-commerce. *Flash sale* yang dilakukan dalam waktu yang cukup singkat akan menimbulkan keinginan dari konsumen untuk berebutan memesan produk yang lagi di *flash sale*. Hal inilah yang akan menciptakan pembelian *impulse* pada konsumen karena merasa khawatir produk yang sedang dijual akan habis dan waktu yang disediakan juga akan selesai. Tanpa pikir Panjang konsumen akan langsung mengorder produk yang sedang dalam program *flash sale*.

### 2. *Live streaming*

*Live streaming* atau siaran langsung merupakan sebuah perkembangan dari media yang melibatkan dengan interaksi secara *real-time* (Cai & Wohn, 2019). Peran *live streaming commerce* menunjukkan pada aktivitas jual beli pada e-commerce di bawah *platform live streaming* (Chao-Hsing & Chien-Wen, 2021). Hal ini tentu melibatkan *platform live streaming* yang mencakup teknologi dan infrastruktur *live streaming* untuk menyediakan lingkungan virtual yang menyediakan interaksi secara *real-time*, hiburan, aktivitas dan perdagangan. Pembelian melalui siaran langsung, sering dikenal sebagai perdagangan *live streaming*, merupakan fenomena yang relatif baru. Perdagangan *live streaming* dicirikan sebagai bagian dari e-commerce yang menggabungkan interaksi sosial waktu nyata, karakteristik yang eksklusif untuk siaran langsung (Cai et al., 2018). Umumnya, aktivitas *live streaming* yang khas untuk menjual produk melibatkan *streamer* langsung yang menunjukkan aspek yang berbeda dari produk dan mendorong audiens untuk membelinya. Faktor teknis dan faktor sosial secara umum hubungan emosional dengan *streamer* memiliki efek positif pada kemampuan belajar. Sikap dan kemampuan berkomunikasi dengan konsumen. kemampuan, penampilan, pengalaman dan kepercayaan ialah sebagai salah satu faktor terpenting dalam *live streaming*. Ketika melihat *live streaming* pengguna aplikasi shopee akan merasa tertarik dengan produk yang sedang di tayangkan secara langsung sehingga akan menimbulkan keinginan dari konsumen untuk

melakukan pembelian impulse tanpa harus berpikir Panjang langsung memesan produk tersebut. *Live streaming* menciptakan suatu godaan terhadap konsumen karena konsumen bisa melihat langsung produk yang dijual dan langsung berkomunikasi dengan streamer.

### 3. *Hedonic Shopping Motivation*

Scarpi (2006) *hedonic shopping* menggambarkan nilai pengalaman berbelanja yang meliputi fantasi, sensor rangsangan, kegembiraan, kesenangan, keingintahuan, dan khayalan kegembiraan. Menurut (Horváth & Adigüzel, 2018) *Shopping Motivation* diartikan sebagai faktor dari perilaku berbelanja yang menggiring konsumen ke area pemasaran untuk memuaskan kebutuhan internalnya. Konsumen tidak hanya membeli untuk memenuhi kebutuhan mereka melainkan karena alasan hedonis. *Hedonic Shopping Motivation* merupakan suatu usaha menemukan kesenangan tersendiri dan bagaimana cara konsumen untuk memenuhinya. (Octaviana & Komariah, 2022).

### 4. *Impulsive Buying*

Pembelian impulsif sering terjadi pada kehidupan kita sehari-hari. Secara garis besarnya, pembelian impulsif terjadi karena pembelian yang dilakukan dengan tanpa perencanaan sebelumnya. Menurut sebuah penelitian bahwasanya Impulse buying didefinisikan sebagai tindakan membeli yang sebelumnya tidak diakui secara sadar sebagai hasil dari suatu pertimbangan atau niat membeli yang terbentuk sebelum memasuki toko (Poluan et al., 2019). Pembelian impulsif terjadi ketika konsumen mengalami suatu kejadian yang mendadak, sering kali muncul dorongan yang sangat kuat untuk membeli sesuatu dengan segera. Pembelian impulsif konsumen cenderung untuk melakukan pembelian secara spontan, tidak terefleksi, secara buru-buru dan didorong oleh aspek psikologi emosional terhadap suatu produk dan tergoda oleh persuasi dari pemasar

## III. METODOLOGI PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan menggunakan data primer yang diperoleh dengan mendistribusikan kuesioner. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pengguna Aplikasi shopee yang berbelanja produk Berrybenka. Penentuan jumlah sampel menurut (Hair, 1995) yang memegang peranan penting dalam estimasi dan interpretasi hasil maka ukuran sampel yang ideal dan *representative* adalah tergabung pada jumlah indikator variabel observasi dikalikan 5 sampai 10 kali. Atas dasar tersebut, jumlah indikator dalam penelitian ini adalah 22 indikator maka  $22 \times 5 = 110$  sampai  $22 \times 10 = 220$ . Oleh karena itu, maka sampel yang diambil pada penelitian ini adalah 220 responden.

Jenis data yang dikumpulkan pada penelitian ini yaitu data primer dengan menyebar kuesioner yang dibuat menggunakan Google Form. Pernyataan yang tercantum dalam kuesioner berisi lima opsi jawaban yang akan diberi skor 5 untuk sangat setuju, 4 untuk setuju, 3 untuk netral, 2 untuk tidak setuju dan 1 untuk sangat tidak setuju. Data yang telah dikumpulkan akan dianalisis menggunakan metode Regresi Linier Berganda, Regresi berganda adalah regresi dimana sebuah variabel terikat (variabel Y) dihubungkan dengan dua atau lebih variabel bebas (variabel X). Regresi linear merupakan suatu alat ukur yang juga digunakan untuk mengukur ada atau tidaknya korelasi antar variabel dan uji hipotesis dengan Aplikasi SPSS 21.

## IV. HASIL PENELITIAN

Penelitian ini melibatkan 220 orang responden yang sesuai dengan sampel penelitian. Dari karakteristik responden jenis kelamin perempuan sebanyak 69,09% lebih

banyak dari laki-laki hal ini menggambarkan bahwa perempuan lebih suka berbelanja daripada laki-laki. Jika dilihat dari segi usia 64,54% berusia 20-26 tahun karena usia tersebut merupakan usia produktif. Sedangkan jika dilihat dari jenis pekerjaan mayoritas pekerjaan responden adalah pelajar dan mahasiswa.

**Uji Validitas dan Reliabilitas**

Uji validitas dilakukan untuk memastikan setiap item pernyataan yang terdapat di dalam kuesioner dan telah didistribusikan kepada responden valid. Apabila nilai *Pearson Correlation* (rhitung) lebih dari nilai rtabel untuk 220 responden dengan nilai r tabel sebesar 0,138.

**Tabel 1. Uji Validitas**

No	Pernyataan	R-hitung	R-tabel	Keterangan
1	FS1	.667**	0,138	Valid
2	FS2	.629**	0,138	Valid
3	FS3	.551**	0,138	Valid
4	FS4	.609**	0,138	Valid
5	FS5	.566**	0,138	Valid
6	FS6	.721**	0,138	Valid
7	LS1	.708**	0,138	Valid
8	LS2	.729**	0,138	Valid
9	LS3	.709**	0,138	Valid
10	LS4	.657**	0,138	Valid
11	LS5	.650**	0,138	Valid
12	LS6	.702**	0,138	Valid
13	HSM1	.704**	0,138	Valid
14	HSM2	.723**	0,138	Valid
15	HSM3	.657**	0,138	Valid
16	HSM4	.717**	0,138	Valid
17	HSM5	.691**	0,138	Valid
18	IB1	.766**	0,138	Valid
19	IB2	.832**	0,138	Valid
20	IB3	.745**	0,138	Valid
21	IB4	.842**	0,138	Valid
22	IB5	.745**	0,138	Valid

Berdasarkan data di atas, dapat disimpulkan bahwa seluruh item pernyataan dinyatakan valid karena seluruh rhitung > rtabel. Kemudian hasil dari pengujian reliabilitas didapatkan bahwa nilai Alpha Cronbach yang didapatkan lebih dari ambang batas Alpha Cronbach yang ditetapkan, yakni 0,600, maka disimpulkan bahwa item pernyataan tersebut reliabel.

**Tabel 2. Uji Reliabilitas**

Variabel	Cronbach Alpha	Keterangan
Flash Sale	0,682	Reliabel
Live streaming	0,781	Reliabel
Hedonic Shopping Motivation	0,737	Reliabel
Impulse Buying	0,846	Reliabel

Berdasarkan Tabel 2 seluruh konstruk di dalam penelitian ini dapat dikatakan *reliabel* karena nilai *Cronbach's Alpha* pada setiap variabel lebih besar dari 0,6 sehingga konstruk ini dapat digunakan untuk analisis selanjutnya.

**Analisis Regresi Berganda**

Analisis regresi berganda digunakan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh antara variabel independen *flash sale* (X1), *live streaming* (X2), dan *hedonic shopping motivation* (X3) terhadap variabel dependen *impulse buying* (Y). Berikut disajikan tabel hasil uji regresi liner berganda:

**Tabel 3.** Regresi Linier Berganda

Model	Standardized Coefficients
	Beta
1 (Constant)	
Flash Sale	.055
Live Streaming	.205
Hedonic Shopping Motivation	.419

Berdasarkan hasil perhitungan pada tabel 3 didapatkan suatu model persamaan regresi:  $Y = 0,055X1 + 0,205X2 + 0,419X3 + e$  dan menunjukkan bahwa semua variabel memiliki pengaruh terhadap *impulse buying* sebesar koefisien regresi dengan keterangan sebagai berikut: Nilai koefisien regresi variabel *flash sale* (X1) = 0,055 artinya jika nilai *flash sale* mengalami kenaikan, maka *impulse buying* akan meningkat sebesar 0,055 satuan dengan asumsi variabel independen lainnya tetap, Nilai koefisien regresi variabel *live streaming* (X2) = 0,205 artinya jika nilai *live streaming* mengalami kenaikan, maka *impulse buying* akan meningkat sebesar 0,205 satuan dengan asumsi variabel independen lainnya tetap, Nilai koefisien regresi variabel *hedonic shopping motivation* (X3) = 0,419 artinya jika nilai *hedonic shopping motivation* mengalami kenaikan, maka *impulse buying* akan meningkat sebesar 0,419 satuan dengan asumsi variabel independen lainnya tetap.

**Koefisien Determinasi**

Koefisien determinasi digunakan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan variabel independen *flash sale* (X1), *live streaming* (X2), dan *hedonic shopping motivation* (X3) dalam menerangkan variabel dependen *impulse buying* (Y). Berikut adalah hasil dari koefisien determinasi:

**Tabel 4.** Uji Determinasi

Model	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.391	2.900

Berdasarkan tabel, nilai *Adjusted R Square* sebesar 0,391 atau 39,1% yang artinya variabel dependen yaitu *impulse buying* (Y) dapat dijelaskan oleh variabel dependen *flash sale*(X1), *live streaming* (X2), dan *hedonic shopping motivation* (X3). Sedangkan sisanya sebesar 60,9% dijelaskan oleh faktor lain yang tidak dimasukkan dalam penelitian ini

**Uji F**

Uji F digunakan untuk menguji apakah variabel independen secara bersama-sama atau simultan berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen atau tidak.

**Tabel 5. Uji F**

Model	F	Sig.
1 Regression	47.902	.000 <sup>b</sup>
Residual		
Total		

Karena nilai sig. sebesar  $0,000 < \alpha 0,05$ , maka dapat disimpulkan bahwa hipotesis diterima. Variabel *flash sale* (X1), *live streaming* (X2), dan *hedonic shopping motivation* (X3) secara simultan berpengaruh terhadap *impulse buying* (Y).

**Uji t**

Uji t digunakan untuk mengukur seberapa jauh variabel independent secara parsial atau individual berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen.

**Tabel 6. Uji t**

Model	Sig.
1 (Constant)	.425
Flash Sale	.443
Live Streaming	.021
Hedonic Shopping Motivation	.000

Hasil uji hipotesis menunjukkan variabel *flash sale* memiliki pengaruh terhadap *impulse buying* namun tidak signifikan karena nilai signifikan sebesar 0,443 lebih besar dari 0,05 sehingga hipotesis pertama ditolak. *Live streaming* memiliki nilai signifikan sebesar 0,021 kecil dari 0,05 maka dapat disimpulkan bahwa variabel *live streaming* berpengaruh signifikan terhadap variabel *impulse buying* maka hipotesis kedua diterima. Begitu juga dengan hipotesis ketiga juga diterima karena nilai signifikan *hedonic shopping motivation* sebesar 0,000 lebih kecil 0,05 sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel *hedonic shopping motivation* berpengaruh signifikan terhadap variabel *impulse buying*.

**Hipotesis 1 (H1) Ditolak**, terdapat pengaruh positif dan tidak signifikan dari *flash sale* terhadap *impulse buying* pembelian produk Berrybenka pada pengguna aplikasi *shopee* artinya meskipun terjadi peningkatan dari *flash sale* belum sepenuhnya dapat meningkatkan *impulse buying*. Para konsumen tidak hanya tertarik melakukan *impulse buying* terhadap produk Berrybenka hanya pada saat *flash sale* saja karena konsumen menilai waktu yang sedikit serta produk yang terbatas pada saat *flash sale* tidak begitu menarik perhatian konsumen karena konsumen lebih suka memilih produk Berrybenka yang sesuai dengan kebutuhannya. Produk Berrybenka dinilai konsumen memiliki kualitas yang bagus dan cocok dengan konsumen sehingga konsumen tidak perlu rebutan pada saat program *flash sale*. Hasil penelitian ini konsisten dengan penelitian (Andriani, 2021) yang menunjukkan bahwa *flash sale* tidak berpengaruh signifikan terhadap *impulse buying*, tetapi tidak searah dengan penelitian (Octaviana & Komariah, 2022) yang menemukan adanya pengaruh dari *flash sale* terhadap *impulse buying*.

**Hipotesis 2 (H2) Diterima**, menurut temuan penelitian yang diuraikan di atas, *live streaming* memiliki dampak yang menguntungkan dan penting pada pembelian *impulse buying* pembelian produk Berrybenka pada pengguna aplikasi *shopee* artinya apabila terjadi peningkatan *live streaming* maka *impulse buying* juga akan meningkat. *Live*

*streaming* memiliki dampak menguntungkan pada pembelian impulsif karena pasar untuk *e-commerce* menjadi lebih padat, sehingga para pedagang melakukan perluasan ke perdagangan *live streaming* yang sangat penting bagi penjual online karena dapat berintegrasi langsung dengan para konsumen (Marshall et al., 2012). *Live streaming* yang dilakukan penjual dapat memperlihatkan produk yang dijual secara langsung kepada konsumen dan langsung menjawab semua komentar konsumen. Hal ini akan menimbulkan keinginan dari konsumen untuk melakukan pembelian tanpa harus pikir panjang. Hasil penelitian sejalan dengan penelitian (Cai & Wohn, 2019) dan (Astari & Nugroho, 2018) *live streaming* dapat mempengaruhi *impulse buying* seseorang.

**Hipotesis 3 (H3) Diterima**, terdapat pengaruh dari *hedonic shopping motivation* terhadap *impulse buying* pembelian produk Berrybenka pada pengguna aplikasi *shopee* artinya semakin meningkat *hedonic shopping motivation* maka *impulse buying* juga dapat ditingkatkan. Berdasarkan penelitian ini menunjukkan bahwa *hedonic shopping motivation* memiliki peranan penting terhadap *impulse buying* di aplikasi *Shopee*. Seseorang akan melakukan *impulse buying* karena dengan berbelanja di aplikasi *shopee* dapat memberikan suatu kenikmatan baginya dan juga merasakan kebahagiaan setelah membeli produk *berrybenka*. Konsumen akan terus mengikuti akun *shopee* dari *Berrybenka* dan pada saat menemukan sesuatu produk yang membuat mereka tertarik tanpa pikir panjang konsumen akan langsung melakukan pembelian. Hasil penelitian ini mendukung penelitian terdahulu yang telah dilakukan oleh (Widagdo & Roz, 2021) dan (Cinjarevic et al., 2011) yang menunjukkan *hedonic shopping motivation* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulse buying*

## V. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian tentang pengaruh flash sale, live streaming dan *hedonic shopping motivation* terhadap *impulse buying* (study pembelian produk *berrybenka* pada pengguna aplikasi *shopee*) maka dapat disimpulkan bahwa flash sale memiliki pengaruh positif tidak signifikan terhadap *impulse buying* hal ini mengindikasikan bahwa flash sale yang dilakukan *Berrybenka* belum mampu meningkatkan pembelian impulsif karena waktu yang pendek dan produk yang terbatas. Live streaming mampu meningkatkan *impulse buying* konsumen karena dengan adanya interaksi langsung antara streamer dengan konsumen dapat menciptakan pembelian impulsif. *Hedonic shopping motivation* mempengaruhi konsumen dalam *impulse buying* karena konsumen akan langsung membeli produk jika mereka merasakan kebahagiaan dan kesenangan terhadap produk tersebut.

Diharapkan kepada admin dari *Berrybenka* untuk meningkatkan waktu flash sale dan menambahkan pilihan produk agar konsumen tertarik untuk melakukan pembelian. Untuk penelitian selanjutnya diharapkan untuk menambahkan variabel yang dapat menciptakan pembelian impulsif dan melakukan penelitian terhadap beberapa penjual dengan merek dagang yang berbeda

## DAFTAR PUSTAKA

- Andriani, M. (2021). *Pengaruh Flash Sale Dan Live Streaming Terhadap Repurchase Intention Melalui Impulsive Buying Sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus Pada Pengguna Shopee)*. Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Uin Jakarta.
- Astari, D. A. C., & Nugroho, C. (2018). Motivasi Pembelian Impulsif Online Shopping Pada Instagram (Analisis Deskriptif Motivasi Konsumen Dalam Melakukan Pembelian Online Pada Instagram). *Journal Signal*, 6(1), 116–134.
- Cai, J., & Wohn, D. Y. (2019). *Live streaming commerce: Uses and gratifications*

*approach to understanding consumers' motivations.*

- Cai, J., Wohn, D. Y., Mittal, A., & Sureshbabu, D. (2018). Utilitarian and hedonic motivations for live streaming shopping. *Proceedings of the 2018 ACM International Conference on Interactive Experiences for TV and Online Video*, 81–88.
- Chao-Hsing, L., & Chien-Wen, C. (2021). Impulse Buying Behaviors in Live Streaming Commerce Based on the Stimulus-Organism-Response Framework. *Information*, 12(6), 241.
- Chen, C.-C., & Lin, Y.-C. (2018). What drives live-stream usage intention? The perspectives of flow, entertainment, social interaction, and endorsement. *Telematics and Informatics*, 35(1), 293–303.
- Cinjarevic, M., Tatic, K., & Petric, S. (2011). See it, like it, buy it! Hedonic shopping motivations and impulse buying. *Economic Review: Journal of Economics and Business*, 9(1), 3–15.
- Duarte, P., Raposo, M., & Ferraz, M. (2013). Drivers of snack foods impulse buying behaviour among young consumers. *British Food Journal*, 115(9), 1233–1254.
- Gu, J., Xu, Y., & Huang, L. (2015). The effect of word-of-mouth in flash-sale promotion: From mechanism design perspective. *2015 International Conference on Logistics, Informatics and Service Sciences (LISS)*, 1–4.
- Hair Jr, Joseph F, Rolp E Anderson, R. L. T. and W. C. B. (1995). *Multivariate Data Analysis with Readings*, .
- Horváth, C., & Adigüzel, F. (2018). Shopping enjoyment to the extreme: Hedonic shopping motivations and compulsive buying in developed and emerging markets. *Journal of Business Research*, 86, 300–310.
- Octaviana, A. R., & Komariah, K. (2022). Analisis Shopping Lifestyle, Hedonic Shopping Motivation Dan Flash Sale Terhadap Online Impulse Buying. *Management Studies and Entrepreneurship Journal (MSEJ)*, 3(4), 1961–1970.
- Park, C. (2006). Hedonic and utilitarian values of mobile internet in Korea. *International Journal of Mobile Communications*, 4(5), 497–508.
- Peck, J., & Childers, T. L. (2006). If I touch it I have to have it: Individual and environmental influences on impulse purchasing. *Journal of Business Research*, 59(6), 765–769.
- Piccoli, G., & Dev, C. S. (2012). *Emerging marketing channels in hospitality: A global study of internet-enabled flash sales and private sales.*
- Poluan, F. J., Tampi, J. R. E., & Mukuan, D. D. S. (2019). Pengaruh Hedonic Shopping Motives dan Promosi Penjualan Terhadap Impulse Buying Konsumen di Matahari Department Store Manado Town Square. *Jurnal Administrasi Bisnis (Jab)*, 8(2), 113–120.
- Scarpi, D. (2006). Fashion stores between fun and usefulness. *Journal of Fashion Marketing and Management: An International Journal*, 10(1), 7–24.
- Şener, A., Ateşoğlu, L., & Coşkun, A. (2018). The Effect Of Utilitarian And Hedonic Shopping Values On Consumers'perceived Benefits And Risks In Online Shopping. *Akademik Araştırmalar ve Çalışmalar Dergisi (AKAD)*, 10(18), 12–28.
- 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.
- Verhagen, T., & Van Dolen, W. (2011). The influence of online store beliefs on consumer online impulse buying: A model and empirical application. *Information & Management*, 48(8), 320–327.

- 
- Widagdo, B., & Roz, K. (2021). Hedonic shopping motivation and impulse buying: The effect of website quality on customer satisfaction. *The Journal of Asian Finance, Economics and Business*, 8(1), 395–405.
- Wu, M., & Gao, Q. (2020). Using live video streaming in online tutoring: Exploring factors affecting social interaction. *International Journal of Human–Computer Interaction*, 36(10), 964–977.
- Zhang, S., Huang, C., Li, X., & Ren, A. (2022). Characteristics and roles of streamers in e-commerce live streaming. *The Service Industries Journal*, 42(13–14), 1001–1029.
- Zhang, Z., Zhang, N., & Wang, J. (2022). The influencing factors on impulse buying behavior of consumers under the mode of hunger marketing in live commerce. *Sustainability*, 14(4), 2122.