

Pengaruh Flash Sale, Live Streaming, Dan Hedonic Shopping Motivation Terhadap Impulse Buying Pengguna Shopee (Studi Kasus Mahasiswa Universitas Islam Malang)

Neni *)

Muhammad Ridwan Basalamah **)

Nanik Wahyuningtyas ***)

Email : nenineni4083@gmail.com

Universitas Islam Malang

Abstract

This research investigates the effects of Flash Sale, Live Streaming, and Hedonic Shopping Motivation on impulse buying behavior among Shopee users, specifically focusing on students from an Islamic University. The study employs a quantitative approach, utilizing a Ferdinand formula with a sample of 85 respondents. Data analysis was conducted using SPSS, covering tests for normality, classical assumptions, hypothesis testing, multiple linear regression, and the adjusted R^2 coefficient. The findings indicate that Flash Sale does not affect impulse buying, while Live Streaming and Hedonic Shopping Motivation both have a significant impact on impulse buying.

Keywords: *Flash Sale, Live Streaming, Hedonic Shopping Motivation, Impulse Buying*

Pendahuluan

Seiring pesatnya kemajuan teknologi dan modernisasi, jumlah pengguna internet di dunia pun mengalami peningkatan yang signifikan. Dampak utama dari perkembangan ini adalah pertumbuhan platform e-commerce yang menjual produk secara daring. Menurut Statista *Insight Market*, jumlah pengguna e-commerce di Indonesia diproyeksikan akan meningkat dari tahun 2024 hingga 2029, mencapai 33,5 juta pengguna (Statista, 2024). Dalam dunia bisnis, pemanfaatan e-commerce sangat penting karena semakin kompleksnya, persaingan yang ketat, dan kebutuhan untuk mengikuti tren global yang menuntut kreativitas. Pergeseran ini dapat memengaruhi pola pembelian konsumen, di mana pendapatan yang lebih tinggi meningkatkan permintaan dan keinginan untuk berbelanja, sekaligus memenuhi kebutuhan emosional. Kepuasan emosional ini sering kali membuat konsumen melakukan pembelian yang lebih spontan dan tidak direncanakan, sehingga menghasilkan pembelian impulsif. Pembelian impulsif ditandai dengan keputusan tiba-tiba untuk membeli barang setelah melihatnya, terutama ketika stok pribadi dianggap rendah atau ketika dipengaruhi oleh iklan dan promosi yang menarik (Mattia et al., 2021). Perilaku ini sering kali dipicu oleh teknik promosi seperti siaran langsung produk atau kemasan menarik yang menarik perhatian konsumen dan mendorong pembelian segera. Penjualan kilat adalah strategi penjualan daring yang menawarkan produk dengan harga lebih rendah dibandingkan dengan harga reguler (Darwipat et al., 2020). Pendekatan ini, fitur platform e-commerce atau pasar, bertujuan untuk meningkatkan penjualan dengan memamerkan produk untuk durasi terbatas, memungkinkan konsumen untuk dengan cepat melihat dan membeli barang selama promosi (Bih et al., 2023). Sebaliknya, streaming langsung melibatkan penyiaran atau penyajian produk secara langsung kepada konsumen, mirip dengan pasar offline (Safira & Novie, 2024), melalui konten video yang tidak diedit (Faudiah, 2023). Motivasi Belanja Hedonis mengacu pada pengejaran kesenangan pribadi melalui belanja, di mana pelanggan membeli produk terutama untuk kesenangan mereka sendiri daripada utilitas praktis (Rizki Octaviana et al., 2022). Pada tahun 2023, Shopee menjadi situs e-commerce yang paling banyak dikunjungi di Indonesia, meningkatkan

pengalaman berbelanja dengan memfasilitasi pembelian melalui aplikasi telepon pintar, sehingga menghilangkan kebutuhan untuk mengakses situs web melalui komputer.

Landasan Teori Dan Pengembangan Hipotesis

Impulse Buying

Menurut Nastiti & Nugroho (2020), *Impulse buying* terjadi ketika konsumen memilih untuk membeli suatu barang segera setelah melihatnya. Hal ini ditandai dengan pengeluaran yang tidak direncanakan dan spontan yang dipicu oleh keadaan yang tiba-tiba. Mehta & Chugan (2013) menguraikan indikator pembelian impulsif berikut:

- 1) Konsumen memikirkan produk.
- 2) Konsumen mengalami kebahagiaan setelah berbelanja.
- 3) Jumlah pembelian meningkat.

Flash Sale

Darwipat et al., (2020) menjelaskan *flash sale* sebagai pendekatan penjualan daring di mana produk ditawarkan dengan harga lebih rendah dari harga biasanya. Dikenal juga sebagai daily deals atau one-deal-a-day promotion, teknik pemasaran ini melibatkan *platform e-commerce* yang menyediakan diskon atau penawaran khusus untuk periode terbatas dan dalam jumlah terbatas. Pelawi (2015) mengidentifikasi indikator *flash sale* berikut:

- 1) Frekuensi promosi
- 2) Kualitas promosi
- 3) Waktu promosi
- 4) Ketepatan atau relevansi target promosi

Live Streaming

Faudiah (2023) mendefinisikan *live streaming* sebagai konten video yang disiarkan secara langsung pada platform digital tanpa penyuntingan apa pun. Li et al. (2022) mengidentifikasi indikator *live streaming* sebagai berikut:

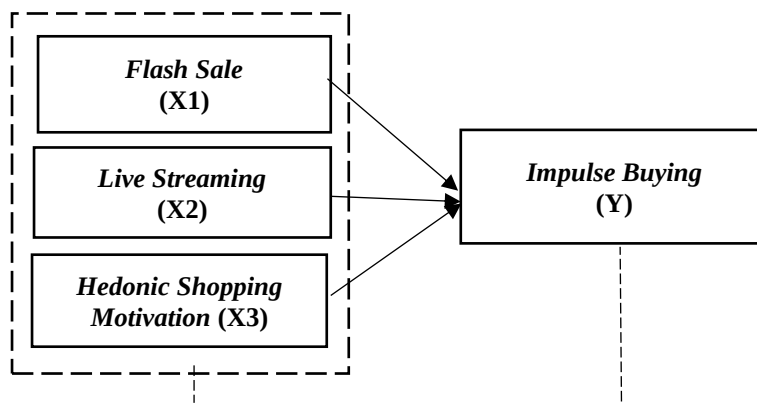
- 1) Kehadiran sosial penyiar
- 2) Nilai sosial yang dirasakan oleh pemirsa
- 3) Nilai sosial dari video live streaming
- 4) Tingkat antusiasme
- 5) Kemampuan menciptakan rasa ketagihan untuk menonton

Hedonic Shopping Motivation

Rizki Octaviana et al., (2022) menggambarkan *Hedonic Shopping Motivation* sebagai pengejaran kesenangan pribadi melalui belanja. Motivasi ini terjadi ketika pelanggan melakukan pembelian terutama untuk merasakan kebahagiaan, tanpa mempedulikan manfaat praktis dari barang yang dibeli. Ozen & Engizek (2014) mengidentifikasi indikator *Hedonic Shopping Motivation* berikut:

- a. *Adventure/explore shopping*
- b. *Value shopping*
- c. *Idea shopping*
- d. *Social shopping*
- e. *Relaxation shopping*

Kerangka Konseptual



Sumber : Data diolah, 2024

H1: *Flash Sale* memengaruhi *Impulse buying* di kalangan pengguna Shopee.

H2: *Live Streaming* memengaruhi *Impulse buying* di kalangan pengguna Shopee.

H3: *Hedonic Shopping Motivation* memengaruhi *Impulse buying* di kalangan pengguna Shopee.

H4: *Flash Sale*, *Live Streaming*, dan *Hedonic Shopping Motivation* secara kolektif memengaruhi *Impulse buying* di kalangan pengguna Shopee.

Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif dengan pendekatan eksplanatif dan memanfaatkan data primer yang dikumpulkan langsung dari sumber aslinya. Data primer dikumpulkan melalui kuesioner online yang disebarakan melalui Google Forms kepada mahasiswa Universitas Islam Malang. Sampel ditentukan dengan menggunakan *Purposive Sampling*, dengan jumlah responden sebanyak 85 orang yang dihitung dengan rumus Ferdinand. Analisis data dilakukan dengan menggunakan SPSS untuk mengevaluasi respons dari kuesioner mengenai *Flash Sale*, *Live Streaming*, dan *Hedonic Shopping Motivation*.

Hasil Penelitian Dan Pembahasan

Uji Validitas

Hasil uji validitas yang dianalisis menggunakan SPSS menunjukkan bahwa semua butir pernyataan valid karena nilai *r*-nya melebihi nilai *r* tabel yaitu 0,179. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa butir-butir kuesioner penelitian ini valid.

Uji Reabilitas

Hasil uji reliabilitas menunjukkan bahwa semua variabel memiliki nilai Cronbach's Alpha lebih besar dari 0,6. Hal ini menunjukkan bahwa butir pernyataan untuk setiap variabel reliabel dan layak untuk dianalisis lebih lanjut.

Uji Normalitas

Hasil uji normalitas menunjukkan nilai Asymp. Sig sebesar 0,200 yang lebih besar dari 0,05. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa data dalam penelitian ini berdistribusi normal.

Uji Multikolinearitas

Hasil uji multikolinearitas menunjukkan nilai toleransi X1 (0,936), X2 (0,228), dan X3 (0,229) yang semuanya lebih besar dari 0,1. Selain itu, nilai VIF untuk X1 (1,069), X2 (4,392), dan X3 (4,359) semuanya di bawah 10. Hal ini menunjukkan bahwa variabel independen—flash sale (X1), live streaming (X2), dan hedonic shopping motivation (X3)—tidak menunjukkan multikolinearitas.

Uji Heteroskedastisitas

Hasil uji heteroskedastisitas menunjukkan nilai Sig. X1 (0,398), X2 (0,315), dan X3 (0,733) yang semuanya lebih besar dari 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa data dalam penelitian ini tidak menunjukkan heteroskedastisitas.

Analisis Regresi Linear Berganda

Hasil pengujian menunjukkan adanya beberapa persamaan linier dalam penelitian ini:

$$Y = a + b_1 X_1 + b_2 X_2 + e$$

$$Y = -0,039 + 0,032 X_1 + 0,381 X_2 + 0,181 X_3 + e$$

Uji F

Tabel 1. Uji F

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	727.472	3	242.491	95.300	.000 ^b
	Residual	206.105	81	2.545		
	Total	933.576	84			
a. Dependent Variable: Impulse Buying						
b. Predictors: (Constant), Hedonic Shopping Motivation, Flash Sale, Live Streaming						

Sumber: Hasil Output SPSS, 2024

Berdasarkan hasil analisis, diperoleh signifikansi sebesar 0.000. Yang artinya nilai tersebut lebih kecil dari 0,05.

Uji t

Tabel 2. Uji t

Coefficients ^a					
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	Sig.
		B	Std. Error	Beta	
1	(Constant)	-.039	.824		.962
	Flash Sale	.032	.048	.036	.512
	Live Streaming	.381	.068	.616	.000
	Hedonic Shopping Motivation	.181	.070	.281	.012
a. Dependent Variable: Impulse Buying					

Sumber: Hasil Output SPSS, 2024

Hasil uji t menunjukkan bahwa, secara individual, variabel *flash sale* tidak berdampak signifikan terhadap *Impulse buying*. Namun, variabel *live streaming* dan variabel *hedonic shopping motivation* masing-masing memiliki pengaruh signifikan terhadap Impulse Buying

Koefisien Determinasi (R^2)

Tabel 3. Koefisien Determinasi (R^2)

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.883 ^a	.779	.771	1.595
a. Predictors: (Constant), Hedonic Shopping Motivation, Flash Sale, Live Streaming				
b. Dependent Variable: Impulse Buying				

Sumber: Hasil Output SPSS, 2024

Data dalam tabel menunjukkan nilai *R Square* yang Disesuaikan sebesar 0,771, yang menunjukkan bahwa variabel independent *Flash Sale*, *Live Streaming*, dan *Hedonic Shopping Motivation* menyumbang 77,1% variasi dalam *Impulse Buying*, variabel dependen dalam studi ini. Sisanya, 22,9% variasi disebabkan oleh faktor-faktor yang tidak dipertimbangkan dalam studi ini.

Implikasi Hasil Penelitian

Pengaruh *Flash Sale* terhadap *Impulse Buying*

Variabel *flash sale* menunjukkan bahwa *flash sale* tidak berdampak signifikan terhadap *Impulse buying* di kalangan pengguna Shopee. Hal ini terlihat dari item dengan peringkat terendah, yaitu persepsi bahwa program *flash sale* mendorong belanja lebih sering di Shopee.

Flash sale mungkin kurang menarik bagi konsumen karena beberapa alasan. Pertama, stok terbatas sering kali membuat banyak pembeli tidak dapat memperoleh produk yang mereka inginkan meskipun bertindak cepat. Tingkat persaingan yang tinggi di antara pembeli dapat menyebabkan frustrasi bagi mereka yang ketinggalan, yang berpotensi mengurangi minat mereka pada acara mendatang. Kedua, akses pengguna secara bersamaan selama *flash sale* dapat membebani server Shopee, yang menyebabkan masalah teknis seperti lag atau crash.

Temuan ini sejalan dengan penelitian Kusumasari (2022) yang menyimpulkan bahwa flash sale tidak memengaruhi perilaku pembelian impulsif di kalangan pengguna marketplace Shopee.

Pengaruh *Live Streaming* terhadap *Impulse Buying*

Variabel *live streaming* menunjukkan bahwa hal tersebut memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *Impulse buying* di kalangan pengguna Shopee. Hal ini terlihat dari item dengan peringkat terendah, yang meliputi pernyataan bahwa sikap hangat penyiar membuat pembelian selama *live streaming* di Shopee lebih nyaman, dan bahwa *live streaming* memudahkan interaksi dengan penyiar tentang produk di Shopee. *Live streaming* mendorong *Impulse Buying* karena sering kali menyertakan diskon dan biaya pengiriman yang lebih rendah dibandingkan dengan pembelian yang dilakukan di luar acara *live streaming*. Hal ini menyebabkan antusiasme konsumen yang lebih tinggi untuk melakukan pembelian impulsif selama *live streaming*. Selain itu, *live streaming* menciptakan rasa keaslian dan transparansi karena konten disajikan tanpa pengeditan, yang dapat meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap konten atau merek. Konsumen juga dapat menikmati acara-acara ini dari kenyamanan rumah mereka sendiri menggunakan perangkat seperti smartphone, tablet, atau computer. Temuan ini konsisten dengan penelitian oleh Sapa et al. (2023), yang menemukan bahwa *live streaming* memiliki efek positif dan signifikan terhadap pembelian impulsif di TikTok Shop.

Pengaruh *Hedonic Shopping Motivation* terhadap *Impulse Buying*

Variabel *hedonic shopping motivation* menunjukkan pengaruh yang signifikan terhadap *Impulse buying* di kalangan pengguna Shopee. Hal ini tercermin dalam pernyataan dengan peringkat tertinggi, yaitu berbelanja di Shopee untuk mengikuti tren dan meningkatkan interaksi sosial merupakan motivator utama. Hedonisme khususnya lazim di kalangan pelajar, yang sering kali berada dalam fase remaja yang ditandai dengan ketidakstabilan, rasa ingin tahu yang tinggi, dan keinginan untuk diakui. Kecenderungan hedonistik ini mengarah pada pembelian impulsif, karena berbelanja untuk kesenangan dapat membangkitkan emosi positif seperti kebahagiaan dan kepuasan, sehingga meningkatkan kemungkinan pembelian spontan. Temuan ini konsisten dengan penelitian Hidiani & Rahayu (2021), yang menemukan bahwa *hedonic shopping motivation* secara signifikan memengaruhi *impulse buying* produk fesyen.

Pengaruh *Flash Sale*, *Live Streaming*, dan *Hedonic Shopping Motivation* terhadap *Impulse Buying*

Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara kolektif, variabel *flash sale*, *live streaming*, dan *hedonic shopping motivation* berdampak signifikan terhadap *impulse buying*. Hal ini menunjukkan bahwa setiap perubahan dalam *flash sale*, *live streaming*, dan *hedonic shopping motivation* akan menyebabkan perubahan signifikan dalam *impulse buying*. Oleh karena itu, faktor-faktor ini berharga untuk memprediksi perilaku *impulse buying* di antara pengguna Shopee.

Kesimpulan

1. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel *Flash Sale*, *Live Streaming*, dan *Hedonic Shopping Motivation* secara bersama-sama memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *impulse buying* pada pengguna Shopee.
2. Penelitian ini menemukan bahwa variabel *Flash Sale* tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *impulse buying* pada pengguna Shopee.
3. Penelitian ini menunjukkan bahwa variabel *Live Streaming* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *impulse buying* pada pengguna Shopee.
4. Penelitian ini menunjukkan bahwa variabel *Hedonic Shopping Motivation* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *impulse buying* pada pengguna Shopee.

Keterbatasan

Koefisien determinasi dalam penelitian ini mencakup 77,1% variasi, sedangkan sisanya 22,9% tidak dapat dijelaskan. Penelitian ini difokuskan hanya pada mahasiswa Universitas Islam Malang, dengan jumlah sampel terbatas sebanyak 85 responden.

Saran

Berdasarkan keterbatasan penelitian, peneliti memberikan saran berikut untuk penelitian selanjutnya: Pertama, disarankan untuk menyertakan variabel tambahan, seperti Bebas Ongkos Kirim dan Iklan Media Sosial, untuk meningkatkan jangkauan data dan meningkatkan keakuratan temuan. Kedua, penelitian selanjutnya harus mempertimbangkan penggunaan ukuran sampel yang lebih besar dan memastikan representasi populasi yang lebih komprehensif untuk mencapai hasil yang lebih dapat digeneralisasi.

Referensi

- Bih, A. K., Widarko, A., & Khalikussabir. (2023). Pengaruh Gaya Hidup Berbelanja, Electronic Word of Mouth dan Flash Sale Terhadap Pembelian Impulsif Pada Social Commerce Tiktok Shop (Studi Kasus Pada Mahasiswa Pengguna Tiktok Shop di Kota Malang). *E – Jurnal Riset Manajemen*, 12(01), 1317–1324.
- Darwipat, D., Syam, A., & Marhawati, M. (2020). Pengaruh Program Flash Sale terhadap Perilaku Impulsive Buying Konsumen Marketplace. *Journal of Economic Education and Entrepreneurship Studies*, 1(2), 58. <https://doi.org/10.26858/je3s.v1i2.18635>
- Faudiah, R. K. (2023). *Pengaruh user generated content, live streaming, influencer marketing dan motivasi belanja hedonis terhadap pembelian impulsif pada shopee*.
- Hidiani, A., & Rahayu, T. S. M. (2021). Pengaruh Hedonic Shopping Motivation, Shopping Lifestyle Dan Visual Merchandising Terhadap Impulse Buying (Pada Produk Fashion Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Purwokerto). *Master: Jurnal Manajemen Dan Bisnis Terapan*, 1(1), 35. <https://doi.org/10.30595/jmbt.v1i1.10404>
- Kusumasari, I. R. (2022). Pengaruh Flash Sale, Diskon, Dan Subsidi Gratis Ongkir Terhadap Perilaku Impulse Buying Pengguna Marketplace Shopee. *Jurnal Bisnis Indonesia*, Vol. 13(2), hlm. 16-28.
- Li, M., Wang, Q., & Cao, Y. (2022). Understanding Consumer Online Impulse Buying in Live Streaming E-Commerce: A Stimulus-Organism-Response Framework. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 19(7). <https://doi.org/10.3390/ijerph19074378>
- Mattia, G., Leo, D. A., & Principato, L. (2021). *Online Impulse Buying and Cognitive Dissonance in Online Impulse Buying and Cognitive Dissonance*.
- Mehta, P. N., & Chugan, K. P. (2013). The Impact of Visual Merchandising on Impulse Buying Behavior of Consumer: A Case from Central Mall of Ahmedabad India. *Universal Journal of Management*, 1(2), 76–82. <https://doi.org/10.13189/ujm.2013.010206>
- Nastiti, R., & Nugroho, E. S. (2020). The Effect Of Flash Sale And Discount Towards Impulsive

- Buying (Study On Shopee Users). *Jurnal Akuntansi, Manajemen Dan Ekonomi*, 22(4), 1–8.
- Ozen, H., & Engizek, N. (2014). Shopping online without thinking: Being emotional or rational? *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 26(1), 78–93. <https://doi.org/10.1108/APJML-06-2013-0066>
- Pelawi, S. P. (2015). *Pengaruh Promosi Penjualan (Sales Promotion) Dan Belanja Hedonis (Hedonic Shopping) Terhadap Impulsive Buying Produk Matahari Plaza Medan Fair*. <https://lib.unnes.ac.id/17153/1/1201408017.pdf>
- Rizki Octaviana, A., Komariah, K., Mulia, F., & Sukabumi, U. M. (2022). Analysis Shopping Lifestyle, Hedonic Shopping Motivation And Flash Sale On Online Impulse Buying Analisis Shopping Lifestyle, Hedonic Shopping Motivation Dan Flash Sale Terhadap Online Impulse Buying. *Management Studies and Entrepreneurship Journal*, 3(4), 1961–1970. <http://journal.yrpiipku.com/index.php/msej>
- Safira, A. M., & Novie, M. (2024). Pengaruh Live Streaming dan Sales Promotion terhadap Impulse Buying yang Dimediasi oleh Consumer Shopping Motivation (Studi pada Gen Z Pengguna Shopee). *Jurnal Informatika Ekonomi Bisnis*, 6, 197–203. <https://doi.org/10.37034/infec.v6i1.821>
- Sapa, F. Y., Tumbel, A. L., & Lumanauw, B. (2023). Pengaruh Live Streaming, Price Discount Dan Free Shipping Terhadap Impulse Buying: Study Empiric Pada Mahasiswa Manajemen Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Sam Ratulangi Yang Menggunakan Tiktok Shop. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 11(4), 787–798. <https://doi.org/10.35794/emba.v11i4.51910>
- Statiska. (2024). *Jumlah Pengguna E-Commerce di Indonesia pada tahun 2020 hingga 2029*. https://www-statista-com.translate.goog/forecasts/251635/e-commerce-users-in-indonesia?_x_tr_sl=en&_x_tr_tl=id&_x_tr_hl=id&_x_tr_pto=tc

Neni *) Adalah Mahasiswa FEB Unisma

Muhammad Ridwan Basalamah **) Adalah Dosen Tetap FEB Unisma

Nanik Wahyuningtyas ***) Adalah Dosen Tetap FEB Unisma