



Pengaruh Live Streaming, Flash Sale, dan Free Ongkir di Shopee terhadap Impulse Buying dengan Hedonic Motivation sebagai Variabel Intervening

Dewi Aulia Fitri¹, Rofiqoh Ferawati², Firman Syah Noor³

^{1,2,3} UIN Sulthan Thaha Saifuddin Jambi, Indonesia

*Corresponding author, email: dewiaulia12@gmail.com

ARTICLE INFO

Article history:
Received Juni 2026
Revised Juni 2026
Accepted Juni 2026
Available online
<http://journal.uaindonesia.ac.id/index.php/JSE>

Keywords:
live streaming, flash sale, free shipping, hedonic motivation, impulse buying, Shopee.

Turabian style in citing this article: [citation Heading]

Dewi Aulia Fitri, Rofiqoh Ferawati, Firman Syah Noor "Pengaruh Live Streaming, Flash Sale, dan Free Ongkir di Shopee terhadap Impulse Buying dengan Hedonic Motivation sebagai Variabel Intervening" *Journal of Sharia Economics* 8, No. 1 June: 2026

ABSTRACT

This study aims to determine how the development of e-commerce in Indonesia has changed consumer behavior in conducting online shopping transactions. Various digital marketing strategies, such as live streaming, flash sales, and free shipping, are utilized by the Shopee platform to attract consumer interest and increase spontaneous purchases (impulse buying). This study aims to analyze the effect of live streaming, flash sales, and free shipping on impulse buying with hedonic motivation as an intervening variable on Shopee users in Muaro Jambi Regency. The study uses a quantitative approach with an explanatory research type. The sampling technique uses purposive sampling of Shopee users who meet the research criteria. Data were collected through questionnaires using a five-point Likert scale and analyzed using Structural Equation Modeling–Partial Least Squares (SEM-PLS) with the help of SmartPLS 4.0. Based on the theoretical study and the conceptual model developed, live streaming, flash sales, and free shipping are positioned as stimuli that can increase hedonic motivation as a psychological condition of consumers, which in turn encourages the formation of impulse buying. This research provides a theoretical contribution in strengthening the application of Stimulus–Organism–Response (S-O-R) Theory in the context of digital marketing and clarifies the role of hedonic motivation as an intervening variable in the relationship between digital promotional strategies and impulsive buying behavior. Practically, the research results are expected to provide input for e-commerce players in designing more effective promotional strategies to improve consumer shopping experiences and purchasing decisions.

2026 Journal of Sharia Economics with CC BY SA license.

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi telah mendorong transformasi yang signifikan dalam aktivitas ekonomi, khususnya pada sektor perdagangan digital (*electronic commerce*). Kemajuan internet, perangkat seluler, dan sistem pembayaran digital telah mengubah pola konsumsi masyarakat dari transaksi konvensional menuju transaksi berbasis platform digital. Indonesia merupakan salah

satu negara dengan pertumbuhan e-commerce tercepat di kawasan Asia Tenggara, yang ditandai dengan meningkatnya jumlah pengguna internet dan tingginya aktivitas belanja daring setiap tahunnya (Kotler & Keller, 2022; Laudon & Traver, 2023). Perubahan tersebut juga melahirkan perilaku konsumen yang semakin dinamis, terutama pada Generasi Z yang dikenal sebagai kelompok *digital native* dengan tingkat adaptasi teknologi yang tinggi. Generasi ini cenderung memanfaatkan berbagai fitur digital dalam memenuhi kebutuhan maupun keinginannya, termasuk melalui platform e-commerce seperti Shopee (APJII, 2025).

Pertumbuhan e-commerce di Indonesia menunjukkan tren yang terus meningkat. Berdasarkan data Statista (2025), jumlah pengguna e-commerce di Indonesia diperkirakan mencapai 65,65 juta pengguna pada tahun 2024 dan meningkat menjadi sekitar 73 juta pengguna pada tahun 2025. Di antara berbagai platform e-commerce yang beroperasi di Indonesia, Shopee masih mendominasi pangsa pasar dengan tingkat akses sebesar 53,22%, mengungguli TikTok Shop, Tokopedia, Lazada, dan platform lainnya (APJII, 2025). Tingginya jumlah pengguna tersebut menunjukkan bahwa Shopee berhasil membangun ekosistem digital yang mampu menarik minat konsumen melalui berbagai inovasi pemasaran berbasis teknologi.

Persaingan antarplatform e-commerce mendorong perusahaan untuk terus mengembangkan strategi pemasaran digital yang mampu meningkatkan keputusan pembelian konsumen. Shopee menghadirkan berbagai fitur promosi seperti **live streaming**, **flash sale**, dan **free ongkir** sebagai strategi untuk meningkatkan pengalaman berbelanja sekaligus mendorong peningkatan transaksi. Live streaming memungkinkan penjual berinteraksi secara langsung dengan konsumen sehingga meningkatkan kepercayaan terhadap produk. Sementara itu, flash sale menawarkan potongan harga dalam waktu yang terbatas sehingga menciptakan rasa urgensi bagi konsumen. Di sisi lain, free ongkir memberikan persepsi penghematan biaya yang mampu meningkatkan nilai yang dirasakan konsumen selama proses pembelian (Rahmawati et al., 2023; Darwipat et al., 2020; Damayanti & Damayanti, 2024).

Implementasi berbagai strategi promosi tersebut berimplikasi pada meningkatnya perilaku **impulse buying**, yaitu keputusan pembelian yang dilakukan secara spontan tanpa adanya perencanaan sebelumnya. Impulse buying merupakan salah satu fenomena yang banyak ditemukan dalam transaksi e-commerce karena konsumen sering kali dipengaruhi oleh stimulus pemasaran, emosi sesaat, maupun daya tarik promosi yang ditawarkan (Utami, 2017; Kotler & Keller, 2022). Dalam konteks pemasaran digital, perilaku pembelian impulsif menjadi indikator keberhasilan strategi promosi karena mampu meningkatkan volume transaksi secara cepat. Namun, dari perspektif konsumen, perilaku tersebut dapat menyebabkan pembelian yang tidak rasional dan berpotensi menimbulkan pemborosan. Dalam perspektif ekonomi Islam, perilaku konsumsi yang berlebihan (*israf*) juga tidak dianjurkan

sebagaimana dijelaskan dalam QS. Al-A'raf ayat 31 yang memerintahkan umat Islam untuk mengonsumsi sesuatu secara proporsional dan menghindari sikap berlebihan.

Fenomena yang menarik adalah tingginya popularitas Shopee Live belum sepenuhnya berbanding lurus dengan tingginya perilaku impulse buying dibandingkan platform lain seperti TikTok Shop. Demikian pula program flash sale yang dirancang untuk meningkatkan pembelian sering kali menghadapi kendala berupa keterbatasan stok maupun gangguan sistem, sehingga tidak seluruh konsumen berhasil memperoleh produk yang dipromosikan. Selain itu, promosi free ongkir yang bertujuan mengurangi beban biaya pengiriman justru mendorong sebagian konsumen membeli produk tambahan yang sebenarnya tidak dibutuhkan hanya untuk memenuhi batas minimal pembelian. Kondisi tersebut menunjukkan adanya **fenomena gap**, yaitu ketidaksesuaian antara tujuan strategi promosi perusahaan dengan perilaku aktual konsumen di lapangan.

Secara teoritis, fenomena tersebut dapat dijelaskan melalui **Stimulus–Organism–Response (S-O-R) Theory** yang dikembangkan oleh Hovland. Dalam teori ini, berbagai strategi promosi digital seperti live streaming, flash sale, dan free ongkir berperan sebagai **stimulus** yang memengaruhi kondisi psikologis konsumen (**organism**). Respon psikologis tersebut diwujudkan dalam bentuk **hedonic motivation**, yaitu dorongan berbelanja yang didasarkan pada pencarian kesenangan, hiburan, pengalaman emosional, dan kepuasan pribadi (Holbrook & Hirschman, 1982). Ketika motivasi hedonis meningkat, konsumen cenderung melakukan pembelian tanpa mempertimbangkan kebutuhan secara rasional sehingga menghasilkan **response** berupa impulse buying. Dengan demikian, hedonic motivation menjadi mekanisme psikologis yang menjelaskan hubungan antara strategi promosi digital dengan perilaku pembelian impulsif.

Berbagai penelitian terdahulu menunjukkan bahwa live streaming, flash sale, maupun free ongkir memiliki hubungan dengan impulse buying. Ramadhani et al. (2024) menemukan bahwa live streaming dan flash sale berpengaruh terhadap impulse buying melalui motivasi hedonis, sedangkan Ramadhan dan Nugraha (2025) menunjukkan bahwa flash sale dan gratis ongkir berpengaruh terhadap impulse buying dengan dimediasi oleh hedonic shopping motivation. Penelitian Risnandini dan Khuzaini (2024) lebih menekankan peran hedonic motivation terhadap impulse buying melalui positive emotion, sedangkan Rohadi et al. (2025) menguji hubungan tersebut pada platform TikTok Shop. Sementara itu, Pratama dan Salim (2024) hanya memfokuskan penelitian pada free shipping dan hedonic shopping motivation tanpa mengintegrasikan variabel promosi digital lainnya. Perbedaan hasil penelitian tersebut menunjukkan masih adanya **research gap** mengenai pengaruh simultan live streaming, flash sale, dan free ongkir terhadap impulse buying melalui hedonic motivation sebagai variabel intervening.

Berdasarkan fenomena empiris dan research gap tersebut, penelitian ini menawarkan **novelty** berupa pengembangan model konseptual yang mengintegrasikan tiga strategi pemasaran digital, yaitu **live streaming**, **flash sale**, dan **free ongkir**, terhadap **impulse buying** dengan **hedonic motivation** sebagai variabel intervening pada pengguna Shopee Generasi Z di Kabupaten Muaro Jambi. Model penelitian ini diharapkan mampu memberikan pemahaman yang lebih komprehensif mengenai mekanisme psikologis yang menjelaskan bagaimana stimulus pemasaran digital memengaruhi perilaku pembelian impulsif konsumen.

Berdasarkan uraian tersebut, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh **live streaming**, **flash sale**, dan **free ongkir** terhadap **impulse buying**, baik secara langsung maupun tidak langsung melalui **hedonic motivation** sebagai variabel intervening. Hasil penelitian diharapkan dapat memberikan kontribusi terhadap pengembangan literatur pemasaran digital, perilaku konsumen, serta menjadi masukan bagi pelaku e-commerce dalam merancang strategi pemasaran yang lebih efektif dan berorientasi pada pengalaman konsumen.

KAJIAN TEORI

Stimulus–Organism–Response (S-O-R) Theory

Penelitian ini menggunakan **Stimulus–Organism–Response (S-O-R) Theory** sebagai grand theory yang dikembangkan oleh Hovland et al. (1953). Teori ini menjelaskan bahwa perilaku individu merupakan hasil dari rangsangan (*stimulus*) yang diterima, kemudian diproses dalam kondisi psikologis individu (*organism*), dan akhirnya menghasilkan suatu respons (*response*). Dalam konteks pemasaran digital, berbagai strategi promosi yang diterapkan perusahaan berfungsi sebagai stimulus yang mampu memengaruhi kondisi emosional maupun kognitif konsumen sebelum menghasilkan keputusan pembelian (Mehrabian & Russell, 1974).

Pada penelitian ini, **live streaming**, **flash sale**, dan **free ongkir** diposisikan sebagai stimulus yang diterima oleh pengguna Shopee. Stimulus tersebut memengaruhi kondisi internal konsumen berupa **hedonic motivation**, yaitu dorongan psikologis untuk memperoleh kesenangan selama aktivitas berbelanja. Selanjutnya kondisi tersebut menghasilkan respons berupa **impulse buying**, yaitu pembelian yang dilakukan secara spontan tanpa perencanaan sebelumnya. Oleh karena itu, teori S-O-R menjadi landasan yang relevan untuk menjelaskan mekanisme hubungan antara strategi pemasaran digital dengan perilaku pembelian impulsif pada platform e-commerce.

Hedonic Consumption Theory

Selain teori S-O-R, penelitian ini juga didasarkan pada **Hedonic Consumption Theory** yang dikemukakan oleh Holbrook dan Hirschman (1982). Teori ini menjelaskan bahwa aktivitas konsumsi tidak hanya bertujuan memenuhi kebutuhan fungsional, tetapi juga memenuhi kebutuhan emosional, pengalaman, fantasi,

hiburan, dan kesenangan. Konsumen modern sering melakukan pembelian bukan semata-mata karena manfaat produk, melainkan karena pengalaman menyenangkan yang diperoleh selama proses berbelanja.

Dalam lingkungan e-commerce, pengalaman tersebut semakin kuat melalui berbagai fitur interaktif seperti live streaming, flash sale, maupun promosi gratis ongkos kirim yang mampu menciptakan excitement selama proses pembelian. Oleh karena itu, motivasi hedonis menjadi salah satu determinan utama yang menjelaskan munculnya perilaku impulse buying pada konsumen digital.

Live Streaming

Live streaming merupakan strategi pemasaran digital yang memungkinkan penjual mempromosikan produk secara langsung melalui siaran video real-time sehingga terjadi komunikasi dua arah antara penjual dan calon pembeli (Wongkitrungrueng & Assarut, 2020). Berbeda dengan promosi konvensional, live streaming memberikan pengalaman interaktif karena konsumen dapat melihat demonstrasi produk, mengajukan pertanyaan secara langsung, serta memperoleh informasi secara cepat.

Pada platform Shopee, fitur **Shopee Live** menjadi salah satu strategi pemasaran utama yang mampu meningkatkan keterlibatan konsumen. Interaksi langsung antara penjual dan konsumen meningkatkan kepercayaan terhadap produk sehingga mampu memperbesar kemungkinan terjadinya pembelian spontan. Rahmawati et al. (2023) menjelaskan bahwa komunikasi real-time selama live streaming mampu membangun kredibilitas penjual sekaligus meningkatkan minat beli konsumen.

Menurut Wongkitrungrueng dan Assarut (2020), efektivitas live streaming dipengaruhi oleh beberapa indikator, yaitu; Interaksi secara langsung antara penjual dan konsumen. Demonstrasi produk secara real time. Kredibilitas penyaji (host). Kemudahan memperoleh informasi produk. Kemudahan melakukan transaksi selama siaran berlangsung.

Flash Sale

Flash sale merupakan salah satu bentuk promosi penjualan (*sales promotion*) yang menawarkan produk dengan harga khusus dalam waktu yang sangat terbatas (Kotler & Keller, 2022). Strategi ini bertujuan menciptakan persepsi kelangkaan (*scarcity*) sehingga konsumen terdorong mengambil keputusan pembelian secara cepat.

Dalam perspektif psikologi konsumen, flash sale memanfaatkan konsep **Fear of Missing Out (FoMO)**, yaitu rasa takut kehilangan kesempatan memperoleh produk dengan harga murah. Semakin singkat durasi promosi dan semakin terbatas jumlah produk, maka semakin besar kemungkinan konsumen melakukan impulse buying (Darwipat et al., 2020).

Menurut Kotler dan Keller (2022), indikator flash sale meliputi: Frekuensi

promosi. Besarnya potongan harga. Durasi promosi. Kesesuaian waktu promosi. Daya tarik promosi.

Free Ongkir

Free ongkir merupakan strategi promosi berupa pembebasan biaya pengiriman kepada konsumen yang melakukan transaksi sesuai persyaratan tertentu. Dalam pemasaran digital, gratis ongkos kirim dipandang sebagai bentuk **monetary promotion** yang mampu meningkatkan persepsi nilai (*perceived value*) karena konsumen merasa memperoleh keuntungan finansial (Damayanti & Damayanti, 2024).

Promosi free ongkir mampu mengurangi hambatan psikologis konsumen ketika melakukan transaksi online karena biaya pengiriman sering kali menjadi pertimbangan utama dalam keputusan pembelian. Oleh sebab itu, konsumen cenderung menambah jumlah produk agar memenuhi syarat memperoleh voucher gratis ongkir sehingga meningkatkan peluang terjadinya impulse buying.

Indikator free ongkir menurut Damayanti (2024) meliputi: Daya tarik promosi. Kemudahan memperoleh voucher. Persepsi penghematan biaya. Dorongan meningkatkan jumlah pembelian.

Hedonic Motivation

Hedonic motivation merupakan dorongan seseorang untuk melakukan aktivitas berbelanja demi memperoleh kesenangan, hiburan, pengalaman emosional, dan kepuasan psikologis (Holbrook & Hirschman, 1982). Motivasi ini berbeda dengan utilitarian motivation yang berorientasi pada pemenuhan kebutuhan fungsional.

Dalam e-commerce, berbagai fitur promosi mampu meningkatkan motivasi hedonis karena memberikan pengalaman belanja yang menarik, interaktif, dan menghibur. Konsumen dengan motivasi hedonis yang tinggi cenderung menikmati aktivitas berbelanja meskipun tidak memiliki kebutuhan yang mendesak terhadap produk yang dibeli.

Menurut Arnold dan Reynolds (2003), dimensi hedonic motivation terdiri atas: Adventure shopping. Social shopping. Gratification shopping. Idea shopping. Role shopping. Value shopping. Impulse Buying

Impulse buying merupakan perilaku pembelian yang terjadi secara spontan tanpa adanya perencanaan sebelumnya dan lebih dipengaruhi oleh dorongan emosional daripada pertimbangan rasional (Rook, 1987). Pada transaksi e-commerce, impulse buying semakin sering terjadi karena konsumen menerima berbagai stimulus promosi secara terus-menerus melalui aplikasi digital.

Menurut Verplanken dan Herabadi (2001), impulse buying terdiri atas dua dimensi utama, yaitu: **Cognitive impulse**, yaitu pembelian tanpa mempertimbangkan konsekuensi maupun kebutuhan secara rasional. **Affective impulse**, yaitu pembelian yang didorong oleh emosi, kesenangan, dan keinginan sesaat.

Adapun indikator impulse buying menurut Nastiti dan Nugroho (2020) meliputi:

Pembelian secara spontan. Tidak mempertimbangkan akibat pembelian. Melakukan pembelian secara tergesa-gesa. Pembelian dipengaruhi oleh kondisi emosional.

METODE

Penelitian ini menggunakan pendekatan **kuantitatif** dengan jenis penelitian **explanatory research**, yaitu penelitian yang bertujuan menjelaskan hubungan kausal antarvariabel melalui pengujian hipotesis yang telah dirumuskan. Pendekatan kuantitatif dipilih karena mampu mengukur pengaruh **live streaming**, **flash sale**, dan **free ongkir** terhadap **impulse buying** dengan **hedonic motivation** sebagai variabel intervening secara objektif menggunakan analisis statistik (Sugiyono, 2023; Hair et al., 2022).

Lokasi penelitian dilakukan di **Kabupaten Muaro Jambi, Provinsi Jambi**, dengan objek penelitian adalah pengguna aplikasi Shopee yang pernah menggunakan fitur **Shopee Live**, mengikuti program **flash sale**, serta memanfaatkan promosi **free ongkir** ketika berbelanja. Populasi penelitian adalah seluruh pengguna Shopee yang berdomisili di Kabupaten Muaro Jambi. Karena jumlah populasi tidak diketahui secara pasti (*unknown population*), teknik penentuan sampel menggunakan **non-probability sampling** dengan metode **purposive sampling**. Kriteria responden meliputi: (1) berusia minimal 17 tahun, (2) berdomisili di Kabupaten Muaro Jambi, (3) pernah melakukan pembelian melalui Shopee dalam enam bulan terakhir, (4) pernah menggunakan fitur live streaming, flash sale, dan voucher gratis ongkos kirim, serta (5) bersedia mengisi kuesioner penelitian secara lengkap. Berdasarkan rekomendasi Hair et al. (2022), jumlah sampel minimal dalam analisis **Structural Equation Modeling-Partial Least Squares (SEM-PLS)** adalah 5–10 kali jumlah indikator penelitian. Dengan jumlah indikator sebanyak 22 indikator, maka jumlah responden yang digunakan dalam penelitian ini sebanyak **220 responden**.

Data yang digunakan terdiri atas **data primer** dan **data sekunder**. Data primer diperoleh melalui penyebaran kuesioner secara daring menggunakan Google Form kepada responden yang memenuhi kriteria penelitian. Sementara itu, data sekunder diperoleh dari laporan APJII, Statista, literatur ilmiah, jurnal nasional maupun internasional, buku referensi, serta dokumen lain yang relevan dengan penelitian.

Instrumen penelitian menggunakan kuesioner tertutup yang disusun berdasarkan indikator setiap variabel penelitian. Seluruh item pernyataan diukur menggunakan **Skala Likert lima poin**, yaitu **1 = sangat tidak setuju**, **2 = tidak setuju**, **3 = netral**, **4 = setuju**, dan **5 = sangat setuju** (Sekaran & Bougie, 2021). Variabel **live streaming** diukur menggunakan lima indikator yang mengadaptasi Wongkitrungrueng dan Assarut (2020), meliputi interaksi langsung, demonstrasi produk, kredibilitas host, kualitas informasi, dan kemudahan transaksi. Variabel **flash sale** diukur berdasarkan indikator Kotler dan Keller (2022), yaitu frekuensi promosi, besaran diskon, durasi promosi, ketepatan waktu, dan daya tarik promosi. Variabel **free ongkir** diukur menggunakan indikator Damayanti dan Damayanti (2024), yaitu

daya tarik promosi, kemudahan memperoleh voucher, persepsi penghematan biaya, dan dorongan meningkatkan pembelian. Variabel **hedonic motivation** diukur berdasarkan dimensi Arnold dan Reynolds (2003), yaitu *adventure shopping*, *gratification shopping*, *social shopping*, *idea shopping*, *role shopping*, dan *value shopping*. Adapun variabel **impulse buying** diukur menggunakan indikator Verplanken dan Herabadi (2001), yaitu pembelian spontan, pembelian tanpa pertimbangan, pembelian karena dorongan emosional, dan pembelian secara tiba-tiba.

Sebelum dilakukan analisis, instrumen penelitian diuji melalui **uji validitas** dan **uji reliabilitas**. Uji validitas konvergen dilakukan dengan melihat nilai **outer loading** ($>0,70$) dan **Average Variance Extracted (AVE)** ($>0,50$), sedangkan reliabilitas konstruk diukur menggunakan nilai **Composite Reliability** dan **Cronbach's Alpha** dengan batas minimal 0,70 (Hair et al., 2022).

Analisis data dilakukan menggunakan pendekatan **Structural Equation Modeling-Partial Least Squares (SEM-PLS)** dengan bantuan perangkat lunak **SmartPLS versi 4.0**. Pemilihan SEM-PLS didasarkan pada kemampuannya menganalisis hubungan yang kompleks, melibatkan variabel laten, serta menguji pengaruh mediasi dalam satu model penelitian secara simultan (Hair et al., 2022). Tahapan analisis meliputi dua model utama, yaitu **measurement model (outer model)** dan **structural model (inner model)**. Evaluasi outer model dilakukan melalui pengujian **convergent validity**, **discriminant validity**, **Composite Reliability**, dan **Cronbach's Alpha**. Selanjutnya, evaluasi inner model dilakukan dengan menganalisis nilai **R-Square (R^2)**, **Effect Size (f^2)**, **Predictive Relevance (Q^2)**, **Variance Inflation Factor (VIF)**, serta **Goodness of Fit (GoF)**. Pengujian hipotesis dilakukan menggunakan teknik **bootstrapping** dengan tingkat signifikansi 5%, sehingga hipotesis dinyatakan diterima apabila memiliki **nilai t-statistic $> 1,96$** , **p-value $< 0,05$** , dan koefisien jalur (*path coefficient*) bernilai positif sesuai arah hipotesis yang diajukan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Gambaran Konseptual Penelitian

Penelitian ini menganalisis hubungan antara **live streaming**, **flash sale**, dan **free ongkir** terhadap **impulse buying** dengan **hedonic motivation** sebagai variabel intervening pada pengguna Shopee di Kabupaten Muaro Jambi. Model penelitian dibangun berdasarkan **Stimulus–Organism–Response (S-O-R) Theory**, di mana ketiga strategi promosi diposisikan sebagai *stimulus*, hedonic motivation sebagai *organism*, dan impulse buying sebagai *response*.

Berdasarkan kajian teori, fitur live streaming, program flash sale, dan promosi free ongkir merupakan strategi pemasaran digital yang dirancang untuk meningkatkan ketertarikan konsumen terhadap produk. Ketiga strategi tersebut tidak hanya memberikan manfaat fungsional, tetapi juga menciptakan pengalaman berbelanja

yang menyenangkan sehingga mampu meningkatkan motivasi hedonis konsumen. Pada akhirnya, motivasi tersebut berpotensi mendorong terjadinya pembelian impulsif.

Live Streaming dan Impulse Buying

Live streaming telah menjadi salah satu inovasi pemasaran digital yang banyak dimanfaatkan oleh platform e-commerce, termasuk Shopee. Karakteristik utama live streaming adalah adanya interaksi secara langsung antara penjual dan calon pembeli, sehingga konsumen memperoleh informasi produk secara real time, dapat mengajukan pertanyaan, dan melihat demonstrasi produk secara langsung. Kondisi tersebut mampu meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap produk sekaligus menciptakan pengalaman berbelanja yang lebih menarik.

Selain meningkatkan kepercayaan, live streaming juga memberikan pengalaman belanja yang bersifat interaktif sehingga konsumen lebih mudah terdorong melakukan pembelian secara spontan. Informasi yang disampaikan secara langsung, adanya tautan pembelian yang mudah diakses, serta komunikasi dua arah antara penjual dan konsumen menjadi faktor yang mempercepat proses pengambilan keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa live streaming tidak hanya berfungsi sebagai media promosi, tetapi juga sebagai sarana membangun keterlibatan (*customer engagement*) yang berpotensi meningkatkan impulse buying.

Flash Sale dan Impulse Buying

Flash sale merupakan strategi promosi yang menawarkan potongan harga besar dalam waktu terbatas. Strategi ini memanfaatkan unsur kelangkaan (*scarcity*) dan keterbatasan waktu sehingga konsumen merasa harus segera melakukan pembelian agar tidak kehilangan kesempatan memperoleh harga terbaik.

Dalam konteks perilaku konsumen, keterbatasan waktu menciptakan tekanan psikologis yang mengurangi proses pertimbangan rasional. Konsumen cenderung mengambil keputusan secara cepat karena khawatir produk akan habis atau harga promosi segera berakhir. Oleh sebab itu, semakin menarik program flash sale yang ditawarkan Shopee, semakin besar pula peluang munculnya perilaku impulse buying.

Free Ongkir dan Impulse Buying

Promosi free ongkir merupakan salah satu strategi pemasaran yang memberikan nilai ekonomi secara langsung kepada konsumen. Bebas biaya pengiriman membuat konsumen merasa memperoleh keuntungan tambahan sehingga persepsi terhadap harga produk menjadi lebih murah dibandingkan harga sebenarnya. Kondisi tersebut meningkatkan minat konsumen untuk melakukan pembelian, bahkan sering kali mendorong mereka menambah jumlah barang agar memenuhi syarat memperoleh voucher gratis ongkos kirim.

Persepsi penghematan biaya tersebut merupakan salah satu faktor psikologis yang dapat memicu pembelian impulsif. Ketika konsumen merasa memperoleh keuntungan finansial, mereka cenderung mengurangi pertimbangan terhadap

kebutuhan aktual sehingga keputusan pembelian lebih banyak dipengaruhi oleh daya tarik promosi daripada kebutuhan yang sebenarnya.

Hedonic Motivation sebagai Variabel Intervening

Hedonic motivation menggambarkan dorongan konsumen untuk berbelanja demi memperoleh kesenangan, hiburan, pengalaman baru, dan kepuasan emosional. Dalam lingkungan e-commerce, motivasi tersebut muncul karena aktivitas berbelanja tidak lagi dipandang hanya sebagai upaya memenuhi kebutuhan, tetapi juga sebagai bentuk rekreasi digital.

Live streaming memberikan pengalaman interaktif yang menyenangkan, flash sale menciptakan sensasi memperoleh penawaran terbaik, sedangkan free ongkir memberikan kepuasan karena konsumen merasa menghemat biaya. Ketiga strategi tersebut mampu meningkatkan motivasi hedonis konsumen. Ketika motivasi hedonis meningkat, konsumen menjadi lebih mudah melakukan pembelian secara spontan tanpa melalui proses evaluasi yang panjang.

Dengan demikian, hedonic motivation berperan sebagai mekanisme psikologis yang menjelaskan bagaimana strategi pemasaran digital memengaruhi impulse buying. Hubungan tersebut sejalan dengan konsep Stimulus–Organism–Response (S-O-R), di mana stimulus berupa promosi digital memengaruhi kondisi psikologis konsumen sebelum menghasilkan perilaku pembelian.

Implikasi Penelitian

Secara teoritis, model penelitian memperkuat penerapan **Stimulus–Organism–Response (S-O-R) Theory** dalam menjelaskan perilaku konsumen pada platform e-commerce. Strategi promosi digital seperti live streaming, flash sale, dan free ongkir merupakan stimulus yang memengaruhi kondisi internal konsumen berupa hedonic motivation, kemudian menghasilkan respons berupa impulse buying.

Secara praktis, hasil kajian menunjukkan bahwa pengelola Shopee maupun pelaku usaha yang memanfaatkan platform Shopee perlu mengoptimalkan kualitas live streaming, menyusun program flash sale yang menarik, serta memberikan promosi free ongkir yang tepat sasaran. Kombinasi ketiga strategi tersebut diharapkan mampu meningkatkan pengalaman berbelanja konsumen sekaligus mendorong peningkatan transaksi melalui terbentuknya motivasi hedonis.

KESIMPULAN

Penelitian ini mengkaji hubungan antara **live streaming**, **flash sale**, dan **free ongkir** terhadap **impulse buying** dengan **hedonic motivation** sebagai variabel intervening pada pengguna Shopee. Berdasarkan kajian teoritis dan model konseptual yang dibangun, ketiga strategi pemasaran digital tersebut merupakan stimulus yang mampu memengaruhi kondisi psikologis konsumen dalam proses pengambilan keputusan pembelian. Live streaming memberikan pengalaman belanja yang interaktif dan meningkatkan kepercayaan konsumen, flash sale menciptakan

persepsi kelangkaan melalui keterbatasan waktu promosi, sedangkan free ongkir memberikan persepsi penghematan biaya yang meningkatkan daya tarik pembelian. Ketiga strategi tersebut berpotensi meningkatkan motivasi hedonis konsumen selama berbelanja di platform Shopee.

Dalam perspektif **Stimulus–Organism–Response (S-O-R) Theory**, **hedonic motivation** berperan sebagai mekanisme psikologis yang menjembatani pengaruh stimulus pemasaran digital terhadap terbentuknya perilaku **impulse buying**. Semakin tinggi pengalaman berbelanja yang menyenangkan, rasa antusias terhadap promosi, dan persepsi keuntungan yang diterima konsumen, maka semakin besar kecenderungan konsumen melakukan pembelian secara spontan tanpa perencanaan sebelumnya. Dengan demikian, model penelitian ini memperkuat bahwa perilaku pembelian impulsif pada e-commerce tidak hanya dipengaruhi oleh strategi promosi yang diterapkan perusahaan, tetapi juga oleh kondisi psikologis konsumen yang muncul selama proses berbelanja.

Penelitian ini memberikan implikasi teoritis berupa penguatan penerapan **Stimulus–Organism–Response (S-O-R) Theory** dalam menjelaskan perilaku konsumen pada platform e-commerce, sekaligus memperkaya kajian mengenai peran **hedonic motivation** sebagai variabel intervening. Dari sisi praktis, hasil kajian diharapkan menjadi masukan bagi Shopee maupun pelaku usaha untuk mengoptimalkan pemanfaatan fitur live streaming, program flash sale, dan promosi free ongkir secara terintegrasi guna meningkatkan pengalaman berbelanja serta mendorong keputusan pembelian konsumen. Penelitian selanjutnya disarankan untuk menguji model ini menggunakan data empiris dengan menambahkan variabel lain, seperti **trust**, **electronic word of mouth (e-WOM)**, **fear of missing out (FoMO)**, atau **shopping lifestyle**, sehingga diperoleh pemahaman yang lebih komprehensif mengenai faktor-faktor yang memengaruhi impulse buying pada e-commerce.

DAFTAR PUSTAKA

- Agustin, L., Fitriadi, B. W., & Yusnita, R. T. (2024). *Analysis of differences in online impulse buying behavior of Gen Z and Gen Y in terms of hedonic shopping motivation*. *Journal of Economics and Business*, 1(1), 61–72.
- Arnold, M. J., & Reynolds, K. E. (2003). Hedonic shopping motivations. *Journal of Retailing*, 79(2), 77–95. [https://doi.org/10.1016/S0022-4359\(03\)00007-1](https://doi.org/10.1016/S0022-4359(03)00007-1)
- Cai, J., & Wohn, D. Y. (2019). Live streaming commerce: Uses and gratifications approach to understanding consumers' motivations. *Proceedings of the 52nd Hawaii International Conference on System Sciences*, 2548–2557.
- Damayanti, A. A., & Damayanti, D. (2024). Pengaruh diskon, gratis ongkos kirim, cash on delivery dan online customer review terhadap keputusan pembelian online Shopee. *Journal of Technology and Economics in Applied Research*, 4(3), 660–669.

- Hair, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2022). *A primer on partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM)* (3rd ed.). Sage Publications.
- Holbrook, M. B., & Hirschman, E. C. (1982). The experiential aspects of consumption: Consumer fantasies, feelings, and fun. *Journal of Consumer Research*, 9(2), 132–140.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2022). *Marketing management* (16th ed.). Pearson Education.
- Mehrabian, A., & Russell, J. A. (1974). *An approach to environmental psychology*. MIT Press.
- Purnamasari, L. S., Somantri, B., & Agustiani, V. (2021). Pengaruh shopping lifestyle dan hedonic shopping motivation terhadap impulse buying pada Shopee.co.id. *Jurnal Cakrawala*, 4(1), 11–23.
- Rahmawati, I., Hidayat, R., & Nurhayati, S. (2023). Pengaruh live streaming selling, review product, dan discount terhadap minat beli konsumen pada Shopee. *Jurnal Riset Entrepreneurship*, 6(2), 80–93.
- Rook, D. W. (1987). The buying impulse. *Journal of Consumer Research*, 14(2), 189–199.
- Sekaran, U., & Bougie, R. (2021). *Research methods for business: A skill-building approach* (8th ed.). Wiley.
- Sugiyono. (2023). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.
- Verplanken, B., & Herabadi, A. G. (2001). Individual differences in impulse buying tendency: Feeling and no thinking. *European Journal of Personality*, 15(S1), S71–S83.
- Wangi, L. P., & Andarini, S. (2021). Pengaruh flash sale dan cashback terhadap perilaku impulse buying pada pengguna Shopee. *Jurnal Bisnis dan Kajian Strategi Manajemen*, 5(1), 79–91.
- Wongkitrungrueng, A., & Assarut, N. (2020). The role of live streaming in building consumer trust and engagement with social commerce sellers. *Journal of Business Research*, 117, 543–556.
- Septiyani, S., & Hadi, E. D. (2024). Pengaruh flash sale, live streaming, dan hedonic shopping motivation terhadap impulse buying (Studi pembelian produk Berrybenka pada pengguna aplikasi Shopee). *Jesya: Jurnal Ekonomi & Ekonomi Syariah*, 7(1), 970–980.
- Nurfatria, R. A., Ramadhan, H., Rifqi, M., Setiawan, A., & Misbak. (2024). The influence of live streaming on flash sale and its impact on impulse buying of Shopee e-commerce users in Indonesia. *Athena: Journal of Social, Culture and Society*, 2(2), 357–363.
- Sutomo, D. A., & Sudrajat, A. (2025). Pengaruh hedonic shopping motivation, flash sale, dan gratis ongkos kirim terhadap impulsive buying: Studi kasus pada

Generasi Z pengguna Shopee Indonesia. *Journal of Economic, Business and Engineering (JEBE)*, 7(1).