

Pengaruh *Live Streaming* dan *Sales Promotion* terhadap *Impulse Buying* yang Dimediasi oleh *Consumer Shopping Motivation* (Studi pada Gen Z Pengguna Shopee)

Afni Melati Safira^{1✉}, Muhafidhah Novie²

^{1,2}Universitas Nahdlatul Ulama Sidoarjo

31420047.mhs@unusida.ac.id

Abstract

The aim of this study is to explain how live streaming and sales promotion affect the impulse buying mediated by consumer shopping motivation in Shopee users, Gen Z. The research uses quantitative methods. The data was collected through a structured questionnaire that was distributed to 97 selected people. Purposive sampling is a data collection method used. The study found that live streaming improves impulse buying, whereas sales promotion does not. Live streaming, sales promotions have a positive influence on impulses buying mediated by consumer shopping motivation.

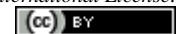
Keywords: Live Streaming, Sales Promotion, Impulse Buying, Consumer Shopping Motivation, Gen Z.

Abstrak

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menjelaskan bagaimana *live streaming* dan *sales promotion* berdampak pada *impulse buying* yang dimediasi oleh *consumer shopping motivation* pada pengguna Shopee, khususnya Gen Z. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif. Data dikumpulkan melalui kuesioner terstruktur yang dibagikan kepada 97 orang yang telah dipilih. *Purposive sampling* adalah metode pengambilan data yang digunakan. Studi ini menemukan bahwa *live streaming* meningkatkan *impulse buying*, sedangkan *sales promotion* tidak. *Live streaming*, *sales promotion* berpengaruh positif terhadap *impulse buying* yang dimediasi oleh *consumer shopping motivation*.

Kata kunci: *Live Streaming*, *Sales Promotion*, *Impulse Buying*, *Consumer Shopping Motivation*, Gen Z.

INFEB is licensed under a Creative Commons 4.0 International License.



1. Pendahuluan

Meluasnya penggunaan internet telah mengubah perilaku manusia. Perubahan ini terjadi akibat kecanggihan teknologi yang berkembang begitu pesat. Internet juga mampu menjadi kebutuhan primer manusia selain pakaian, makan, dan tempat tinggal. Meningkatnya pertumbuhan ini diiringi dengan banyaknya platform *e-commerce* yang bermunculan sehingga berdampak langsung pada perubahan perilaku konsumen. Para pelaku bisnis industri ritel juga telah beralih pada dunia digital karena perkembangan zaman tersebut. Hal ini dikarenakan jangkauan pasarnya lebih meluas daripada hanya sekedar berjualan di toko langsung.

Perubahan perilaku manusia akibat pandemi Covid-19 telah membawa perubahan cukup besar. Manusia yang semula melakukan transaksi pada pasar konvensional bertransformasi pada pasar digital. Fenomena tersebut mengakibatkan perilaku konsumen melakukan belanja *online* juga semakin tinggi. Sebelum pandemi covid-19, aktivitas belanja *online* sudah ada. Tentu saja saat ini menjadi alternatif yang dipilih konsumen hingga menjadi kebiasaan konsumen [1]. Hal ini dikarenakan adanya promosi yang ditawarkan sehingga menjadi daya tarik bagi konsumen. Saat ini, aktivitas belanja *online*

menjadi kegemaran baru di kalangan masyarakat untuk memanfaatkan fasilitasnya [2].

Shopee merupakan *marketplace* terbaik di Indonesia. Munculnya Shopee dalam wujud *mobile application* sehingga konsumen mudah dalam melakukan perbelanjaan [3]. Perilaku konsumen yang konsumtif sering kali menyebabkan masyarakat membeli tanpa pertimbangan. Perilaku ini disebut dengan *impulse buying*. Artinya, tindakan pembelian dilakukan tanpa perencanaan dan terjadi keputusan pembelian secara spontan. Rangsangan pembelian tidak terencana sering terjadi saat berada dalam suatu toko baik *online* maupun *offline* [4]. Pelaku dari *impulse buying* mayoritas dari perempuan dan dipicu oleh hal yang sederhana. Misalnya promosi yang ditawarkan secara eksklusif serta potongan harga [3].

Adanya fitur *live streaming* yang diberikan oleh Shopee membuat konsumen semakin tertarik untuk membeli produk secara *online* [5]. Kehadiran *live streaming* pada *e-commerce* Shopee menjadi solusi alternatif bagi para pelaku bisnis [6]. Mulanya, *live streaming* digunakan untuk hiburan semata. Namun seiring dengan perkembangannya, *live streaming* juga dapat digunakan untuk media transaksi dan promosi [7]. Dengan adanya fitur ini, konsumen dapat mengetahui kejelasan tentang

detail produk. Hal tersebut dikarenakan adanya interaksi antara satu sama lain sehingga mempermudah dan menangani keraguan konsumen.

Konsumen yang melakukan *impulse buying* juga didorong oleh adanya promosi yang ditawarkan secara eksklusif. Penawaran tersebut berlaku pada saat *live streaming* sedang berlangsung. Maka, ketertarikan konsumen akan secara spontan membeli produk lainnya secara spontan. Konsumen cenderung menyukai gratis biaya pengiriman, kenyamanan, dan penawaran yang ditawarkan secara eksklusif [8]. Promosi penjualan merupakan aspek utama dalam kegiatan pemasaran. Promosi sendiri mencakup materi promosi seperti sampel, kupon, penawaran pengembalian dana, diskon, manfaat, hadiah, hadiah berlangganan, percobaan gratis, jaminan, promosi terkait, promosi silang, promosi tampilan, dan demonstrasi dalam toko [9]. Promosi penjualan memberikan dorongan kepada konsumen yang apabila dilewatkan maka akan berakibat hilangnya promosi tersebut. Tujuan utama dari promosi penjualan adalah untuk memotivasi konsumen yang berpeluang melakukan transaksi terhadap suatu produk [10].

Penelitian terdahulu menyebutkan bahwa *live streaming* berpengaruh langsung terhadap *impulse buying* secara parsial dan simultan [11]. Analisis selanjutnya menyatakan *impulse buying* tidak dipengaruhi oleh *live streaming* [10]. *Sales promotion* tidak memiliki pengaruh terhadap *impulse buying* [12]. *Impulse buying* tidak memiliki pengaruh terhadap *sales promotion* [13].

Pada hakikatnya, manusia perlu untuk memenuhi kebutuhannya. Motivasi belanja merupakan salah satu pertanyaan penting mengapa orang berbelanja. Alasannya yakni seseorang berbelanja untuk memenuhi kebutuhan (*utilitarian*) atau memenuhi keinginan (*hedonic*). Teori tersebut dinamakan *consumer shopping motivation*. Konsumen dengan karakteristik *utilitarian* akan cenderung memenuhi kebutuhan yang harus dipenuhi, rasional. Sedangkan konsumen dengan karakteristik *hedonic* cenderung pada kesenangan, bersifat intrinsik. *Hedonic* juga diartikan perilaku berbelanja yang terkait dengan kebutuhan emosional seseorang yang menyenangkan [14]. Pada penelitian ini, peneliti ingin mengetahui motivasi belanja dari konsumen Shopee. Konsumen berbelanja untuk memenuhi kebutuhan emosional atau kebutuhan rasional.

Penelitian ini akan mengetahui sejauh mana faktor-faktor tersebut saling berkaitan. Memahami hubungan antara *live streaming*, *sales promotion*, *impulse buying* dan *consumer shopping motivation* bagi konsumen Shopee terutama pada Gen Z. Hal ini dikarenakan Gen Z merupakan mayoritas dari pengguna *e-commerce* Shopee atau bahkan konsumennya. Selain itu, penelitian ini dilakukan bermaksud agar pengaruh *live streaming*, *sales promotion* terhadap *impulse buying* dengan mediasi *consumer shopping motivation* dapat diketahui.

Impulse buying ialah aktivitas pembelian yang tidak direncanakan sebelumnya. Artinya proses pembelian ini dilakukan tanpa adanya rencana dan keputusan pembelian dilakukan secara spontan ketika konsumen berada di sebuah toko baik *online* maupun *offline* [15]. Rangsangan pemasaran seperti alat komunikasi penjualan dan kegiatan periklanan berperan sebagai pemicu perilaku pembelian impuls [12]. Perilaku *impulse buying* ini sering terjadi karena adanya dorongan motivasi belanja dari konsumen atau promosi yang ditawarkan dalam melakukan pembelian. Terjadinya pembelian impuls apabila ada dorongan secara tiba-tiba yang dirasakan oleh konsumen, seringkali kuat, dan berkala untuk segera membeli sesuatu [16]. Indikator dari *impulse buying* antara lain yaitu spontanitas, kekuatan, kompulsif, dan intensitas ketidakpedulian terhadap akibat [17].

Live streaming merupakan kemampuan untuk menyiarkan langsung atau menayangkan produk untuk dijual kepada konsumen serupa dengan pasar *offline*. *Live streaming* juga memiliki visual yang menarik sekaligus membuat penyiaran pada produk menjadi lebih terlihat. Pelanggan juga dapat memenuhi kebutuhan mereka terhadap informasi produk secara cepat untuk membantu konsumen dalam membuat keputusan pembelian [8].

Aktivitas pembelian melalui *live streaming* merupakan fenomena yang relatif baru yang mana sering disebut sebagai *live streaming trading*. Karena pada fitur ini melibatkan digitalisasi dunia maya untuk memberikan jalinan dengan nyata, hiburan, dan penjualan. Indikator dari *live streaming* ialah interaksi, waktu nyata dan alat promosi [5].

Kegiatan pemasaran yang memberikan *value added* terhadap penjual, distributor yang tujuan utamanya untuk meningkatkan penjualan secara cepat disebut juga *sales promotion* [4]. Promosi penjualan merupakan aspek utama dalam kegiatan pemasaran [9]. Promosi itu sendiri mencakup materi promosi seperti sampel, kupon, penawaran pengembalian dana, diskon, manfaat, hadiah, hadiah langganan, percobaan gratis, jaminan, promosi terkait, promosi silang, promosi tampilan tempat pembelian, dan demonstrasi [9]. Tujuan utama promosi penjualan ialah untuk memberikan motivasi pada konsumen agar melakukan pembelian baik produk maupun jasa dari penjual [10]. Indikator dari *sales promotion* diantaranya adalah voucher (belanja, gratis pengiriman, promosi), diskon harga, paket bonus dan hadiah gratis.

Motivasi merupakan sebuah dorongan untuk mencapai suatu tujuan tertentu. Motivasi ini terjadi ketika konsumen memiliki suatu kebutuhan atau keinginan. Motivasi Konsumen merupakan dorongan yang menuntun konsumen untuk melakukan tindakan yang mengarah pada tercapainya tujuan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan [1].

Perilaku berbelanja konsumen saat ini telah berubah akibat adanya perkembangan zaman yang semakin modern. Motivasi belanja konsumen terbagi menjadi 2 yakni *utilitarian motivation* dan *hedonic motivation*. Pada *utilitarian motivation*, konsumen mengacu pada pembelian yang dirasa memberikan manfaat bagi konsumen dengan berbelanja sesuai dengan kebutuhan dari konsumen. Sedangkan *hedonic motivation* ini cenderung pada perasaan senang pada konsumen yang memersepsikan sebagai kebutuhan emosional yang artinya belanja merupakan hal yang menarik baginya walaupun produk yang dibelinya tidak memberikan manfaat pada konsumen. Motivasi konsumen ini dapat faktor penentu ketika konsumen mengambil keputusan pembelian [1]. *Consumer shopping motivation* memiliki enam indikator, yaitu produk yang dibutuhkan, kepuasan dari produk dan kesenangan pada produk.

2. Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan penelitian kuantitatif. Pada penelitian ini, peneliti menggunakan hasil penelitian yang ada serta rujukan teori untuk hipotesis. Selanjutnya menggunakan penelitian empiris guna menguji berbagai hipotesis yang dikembangkan [18].

Populasi didefinisikan sebagai kombinasi berbagai unsur berupa hikayat, benda, atau orang yang mempunyai karakter serupa dan dianggap sebagai semesta penelitian sehingga menjadi pusat perhatian peneliti [18]. Penelitian ini menyasar konsumen yang melakukan transaksi atau pembelian pada *e-commerce* Shopee. Sampel ialah himpunan bagian suatu populasi yang terdiri atas beberapa anggota populasi. Sampel tersebut merupakan perwakilan dari anggota populasi [18]. Adapun jumlah sampel yang digunakan merupakan sampel yang belum diketahui jumlahnya, maka untuk menentukan ukuran sampel pada penelitian ini menggunakan rumus Lemeshow [19]. Rumus tersebut digunakan untuk menentukan ukuran sampel dan populasi yang belum diketahui yang dapat dilihat pada Persamaan 1.

$$n = \frac{Z^2 \times P (1 - P)}{d^2} \quad (1)$$

Dimana n adalah jumlah sampel dan Z adalah skor pada kepercayaan 95% = 1,96. P adalah maksimal estimasi, yaitu 0,5 dan d adalah alpha (0,10) atau sampling error 10% = 0,1. Menentukan jumlah sampel dengan rumus Lemeshow, maka cara perhitungannya dapat dilihat pada Persamaan 2.

$$n = \frac{1,96^2 \times 0,5 (1 - 0,5)}{(0,1)^2} \quad (2)$$

$$n = \frac{3,8416 \times 0,25}{0,01}$$

$$n = 96,04$$

Berdasarkan persamaan tersebut, jumlah sampel yang diperoleh sebesar 96,04 sampel, kemudian peneliti membulatkannya menjadi 97 sampel, yang menunjukkan bahwa jumlah sampel responden terhadap *impulse buying* sebanyak 97. Peneliti kemudian menggunakan *Structural Equation Model* (SEM) untuk menganalisis data, yang dikumpulkan dengan menggunakan *Partial Least Square* (PLS). Metode pengambilan sampel menggunakan *purposive sampling*, di mana data dikumpulkan sesuai dengan persyaratan tertentu. Subjek penelitian ini adalah pengguna Shopee Gen Z, yang lahir antara tahun 1997 dan 2012. Adapun persyaratan tambahan, yaitu:

- Memiliki akun Shopee
- Pernah melakukan transaksi Shopee
- Seseorang dengan rentang usia 17-26 tahun

Data primer dan sekunder dikumpulkan melalui penyebaran kuesioner *online* kepada 97 responden. Sebagai skala pengukuran, pernyataan dibuat menggunakan skala Likert dengan lima kategori. Kategori berikut yaitu 1 sangat tidak setuju (SS), 2 tidak setuju (TS), 3 ragu-ragu/kurang setuju (KS), 4 setuju (S), dan 5 sangat setuju (SS).

3. Hasil dan Pembahasan

Deskripsi responden penelitian dengan perhitungan data primer dapat dilihat pada Tabel 1.

Tabel 1. Deskripsi Responden

Kategori	Frekuensi	Persentase
Usia		
17-20	29	29,8%
21-26	68	70,1%
Jenis Kelamin		
Laki-laki	9	9,27%
Perempuan	88	90,7%
Status Pekerjaan		
Pelajar/Mahasiswa	47	48,4%
Pegawai Swasta	32	32,9%
Pegawai Negeri Sipil	3	3,09%
Ibu Rumah Tangga	9	9,27%
Freelance	0	0
Wiraswasta/Pengusaha	7	7,2%
Lainnya	0	0

Hasil dari tabel menunjukkan bahwa mayoritas responden dengan usia 21-26 tahun (70,1%) dibandingkan dengan responden yang berusia 17-20 tahun (29,8%). Jika dideskripsikan berdasarkan jenis kelamin, sebanyak 88 orang (90,7%) didominasi oleh perempuan, dan sisanya laki-laki sebanyak 9 orang (9,27%). Deskripsi responden pada status pekerjaan di dominasi pelajar/mahasiswa berjumlah 47 orang (48,4%), pegawai Swasta 32 orang (32,9%), pegawai negeri sipil 3 orang (3,09%), ibu rumah tangga 9 orang (9,27%), wiraswasta/pengusaha 7 orang (7,2%), *freelance* 0 dan lainnya 0.

Penelitian akan dinyatakan memiliki *convergen validity* dinyatakan baik jika nilai korelasi *outer loading* > 0.7. Uji validitas dianggap valid apabila nilai korelasinya >

0,5. Sebuah variabel penelitian akan dianggap reliabel apabila nilai *Cronbach's alpha* > 0,7 dengan nilai maksimum < 0,95 [20]. Hasil uji validitas dan reliabilitas dapat dilihat pada Tabel 2.

Tabel 2. Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas

V	I	OL	AVE	CR	CA
LS	x1.1	0.807	0.645	0.845	0.736
	x1.2	0.780			
	x1.3	0.821			
SP	x2.1	0.710	0.583	0.875	0.822
	x2.2	0.809			
	x2.3	0.815			
	x2.4	0.767			
	x2.5	0.710			
IB	y.1	0.851	0.613	0.863	0.785
	y.2	0.846			
	y.3	0.715			
	y.4	0.708			
CSM	z.1	0.767	0.623	0.832	0.703
	z.2	0.800			
	z.3	0.801			

Dimana V adalah variable dan I adalah item. OL adalah *outer loading*, CR adalah *composite reliability* dan CA adalah *Cronbach's alpha*. Validitas Diskriminan dinyatakan baik apabila nilai indikator lebih tinggi daripada korelasi konstruk yang lainnya. Untuk hasil validitas diskriminan dapat dilihat pada Tabel 3.

Tabel 3. Validitas Diskriminan – Cross Loading

	CSM	IB	LS	SP
CSM1	0.767	0.644	0.649	0.412
CSM2	0.800	0.436	0.415	0.566
CSM3	0.801	0.459	0.411	0.475
IB1	0.487	0.851	0.601	0.321
IB2	0.493	0.846	0.575	0.321
IB3	0.582	0.715	0.483	0.500
IB4	0.520	0.708	0.468	0.617
LS1	0.457	0.432	0.807	0.585
LS2	0.598	0.703	0.780	0.423
LS3	0.447	0.424	0.821	0.637
SP1	0.442	0.456	0.595	0.710
SP2	0.362	0.365	0.481	0.809
SP3	0.410	0.359	0.438	0.815
SP4	0.418	0.453	0.539	0.767
SP5	0.608	0.467	0.457	0.710

Dimana CSM adalah *consumer shopping motivation*, IB adalah *impulse buying*, LS adalah *live streaming* dan SP adalah *sales promotion*. Tabel 3 memperlihatkan jika nilai konstruk > 0.5 atau dari nilai korelasi konstruk yang lain. Hal ini membuktikan bahwa validitas diskriminan pada penelitian ini dinyatakan baik. Setelah itu, akan diuji nilai untuk VIF pada Tabel 4.

Tabel 4. VIF

	VIF	Cut Off	Ket
CSM (Z) → IB (Y)	1.893	<5,0	Sesuai
LS (X1) → CSM (Z)	1.788	<5,0	Sesuai
LS (X1) → IB (Y)	2.137	<5,0	Sesuai
SP (X2) → CSM (Z)	1.788	<5,0	Sesuai
SP (X2) → IB (Y)	1.985	<5,0	Sesuai

Data dinyatakan bebas dari kolinieritas apabila nilai VIF tidak lebih dari 5 [20]. Berdasarkan hasil pengujian pada Tabel 4 diperoleh nilai VIF < 5, sehingga dapat dikatakan tidak adanya masalah multikolinieritas antara

konstruk prediktor. Setelah itu, akan diuji nilai *R-square* yang dapat dilihat pada Tabel 5.

Tabel 5. Hasil Uji *R-square*

	<i>R-square</i>	<i>R-square adjusted</i>	Kategori
CSM (Z)	0.472	0.461	Sedang
IB (Y)	0.557	0.543	Sedang

Nilai R Square yang melampaui dari nilai 0.25, 0.50, 0.75 menunjukkan bahwa hasil prediksi dikategorikan “Lemah, Sedang, Substansial”. Berdasarkan Tabel 5, diketahui bahwa *R-square* pada variabel *impulse buying* ialah 0.736 yang menunjukkan bahwa besar pengaruh variabel *live streaming* (X1), *sales promotion* (X2), terhadap *impulse buying* (Y). Maka dapat diartikan bahwa *live streaming* (X1), *sales promotion* (X2) mampu menjelaskan variabel *impulse buying* sebesar 73.6% dan sisanya dipengaruhi oleh variabel lain. Nilai *R-square* pada variabel *consumer shopping motivation* sebesar 0.623, dapat menjelaskan variabel *impulse buying* 62.3%, sedangkan persentase 34.4% dijelaskan oleh variabel lain. Setelah hal tersebut, akan dianalisis *Path for Coefficient* yang terlihat pada Tabel 6.

Tabel 6. Estimate Path for Coefficient

Variabel	OS	SM	Ts	Ps	Ket
CSM → IB	0.366	0.367	4.344	0.000	Terbukti
LS → CSM	0.429	0.433	3.974	0.000	Terbukti
LS → IB	0.395	0.393	4.028	0.000	Terbukti
SP → CSM	0.322	0.324	2.786	0.005	Terbukti
SP → IB	0.078	0.082	0.768	0.443	Tidak Terbukti
LS → CSM → IB	0.157	0.160	2.666	0.008	Terbukti
SP → CSM → IB	0.118	0.118	2.373	0.018	Terbukti

Dimana OS adalah *original sample*, SM adalah *sample mean*. Ts adalah *T-statistic* dan Ps adalah *P-values*. Berdasarkan hasil analisis *Path for Coefficient* pada Tabel 6 menunjukkan bahwa terdapat 5 hipotesis yang telah dianalisis. Hasil menunjukkan hanya terdapat 4 hipotesis yang dinyatakan diterima sedangkan 1 hipotesis dinyatakan ditolak. Hipotesis yang diterima yakni H1, H2, H3, dan H4, sedangkan hipotesis yang ditolak adalah H5.

Berdasarkan hasil pengujian pada Tabel 5 menunjukkan variabel motivasi belanja konsumen berdampak signifikan terhadap pembelian impuls. Hasil analisis menunjukkan nilai dari *T-statistic* diperoleh nilai sebesar 4.344 > 1.96 sedangkan *P-value* 0.000 < 0.05. Hal ini dikarenakan konsumen merasa kebutuhan dan keinginan merupakan sesuatu yang harus tetap terpenuhi.

Adapun faktor-faktor pada motivasi belanja konsumen memiliki peranan penting untuk membangun pembelian impuls. Alasan konsumen berperilaku secara impulsif dikarenakan adanya dorongan untuk melakukan pembelian. Misalnya kepuasan diri, kesenangan, hiburan, nilai fungsional, penghematan biaya, serta kepraktisan. Selain itu, kenyamanan berbelanja tentunya juga memotivasi konsumen untuk melakukan pembelian impulsif ketika mengambil keputusan pembelian. Temuan ini juga didukung dengan penelitian terdahulu

yang mengatakan bahwa motivasi belanja berpengaruh positif terhadap pembelian impulsif [21].

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan ditemukan bahwa siaran langsung memiliki pengaruh yang signifikan terhadap motivasi belanja konsumen. Hasil tersebut memperlihatkan nilai *T-statistic* sebesar $3.974 > 1.96$. Sedangkan nilai *P-value* sebesar $0.000 > 0.05$. Penjelasan yang pertama ialah Siaran langsung dapat membantu untuk membuat keputusan berbelanja.

Saat ini, sebagian masyarakat terutama Gen Z memerlukan informasi dan gambaran mengenai produk dengan lebih jelas. Hal ini dapat membantu ekspektasi dari konsumen tentang kualitas produk yang disampaikan. Penjelasan selanjutnya yakni Siaran langsung juga memperlihatkan produk yang diinginkan dipakai oleh penjual di hadapan penonton siaran. Adapun konsumen yang menonton siaran tersebut hingga berakhir. Hal tersebut dikarenakan konsumen merasa terhibur apabila berbelanja melalui Siaran langsung pada Shopee. Interaksi penjual dan penonton yang baik dan mampu menguasai tentang produk, dapat memberikan solusi bagi penonton.

Berdasarkan hasil uji hipotesis, dijelaskan bahwa variabel siaran langsung memiliki dampak signifikan terhadap pembelian impulsif. Hasil analisis tersebut dapat dilihat dari nilai *T-statistic* $4.028 > 1.96$, dan nilai *P-value* $0.000 < 0.05$. Salah satu penjelasannya ialah siaran langsung pada Shopee dapat memberikan interaksi nyata antara penjual dan pembeli. Siaran langsung juga memberikan gambaran nyata tentang sifat produk, informasi harga saat melakukan keputusan pembelian tanpa harus ke toko. Hal ini dapat memicu pembelian tanpa pertimbangan karena selain dapat mengetahui detail produk, konsumen juga dapat merasakan layaknya berbelanja secara nyata melalui pasar *online*. Hasil ini didukung dari penelitian terdahulu yang berpendapat bahwa siaran langsung berpengaruh positif terhadap pembelian impulsif [11].

Berdasarkan pengujian tersebut menunjukkan bahwa variabel promosi penjualan berpengaruh secara signifikan terhadap motivasi belanja konsumen. Hasil analisis menunjukkan nilai *T-statistic* sebesar 2.786 dimana hasil tersebut lebih besar dari 1.96. Sedangkan nilai *P-value* sebesar 0.005 menunjukkan hasil tersebut "Terbukti". Artinya konsumen khususnya Gen Z memiliki ketertarikan terhadap promo yang ditawarkan. Maka dapat dikatakan semakin menarik promo yang ditawarkan maka akan meningkatkan motivasi belanja dalam berbelanja. Promosi penjualan terbukti mampu mempengaruhi konsumen dalam keputusan pembelian sesuai keinginan dan kebutuhan konsumen. Hal ini membuktikan faktor-faktor pada promosi penjualan memiliki dampak signifikan terhadap motivasi belanja konsumen.

Hasil pengujian hipotesis menunjukkan bahwa faktor promosi penjualan tidak mempengaruhi pembelian impuls secara signifikan. Ini disebabkan oleh nilai *P-*

value sebesar $0.443 > 0.05$, dan nilai *T-statistic* sebesar $0.768 < 1.96$. Adapun alasan promosi penjualan tidak memiliki nilai signifikansi terhadap pembelian impuls pada pengguna Shopee khususnya Gen Z. Pertama, pengguna Shopee cenderung memilih melakukan pembelian melalui siaran langsung daripada promosi yang ditawarkan. Hal ini dikarenakan konsumen lebih tertarik dengan detail produk yang sedang disiarkan oleh penjual. Kedua, disebabkan karena sebagian konsumen tidak mendapatkan *voucher* belanja, diskon, hadiah gratis, dan paket *bundling*. Promosi penjualan yang diberikan oleh penjual memiliki batasan penggunaan oleh konsumen. Sehingga konsumen harus bergerak cepat agar mendapatkan promosi penjualan tersebut. Artinya, faktor-faktor pada variabel promosi penjualan tidak berpengaruh terhadap pembelian impulsif. Temuan ini juga didukung oleh yang berpendapat bahwa tidak adanya pengaruh signifikan pada promosi penjualan terhadap pembelian impulsif [13].

Hasil pengujian hipotesis selanjutnya adalah mengukur pengaruh antar variabel siaran langsung terhadap pembelian impuls yang dimediasi oleh motivasi belanja konsumen. Uji hipotesis tersebut ditemukan adanya pengaruh yang signifikan. Hal tersebut dibuktikan dengan nilai *T-statistic* $2.666 > 1.96$, sedangkan nilai *P-value* $0.008 < 0.05$. Hasil penelitian pada hipotesis ini dapat disimpulkan bahwa variabel motivasi belanja konsumen memediasi hubungan antara variabel siaran langsung terhadap pembelian impuls, dimana hasil tersebut berpengaruh signifikan. Artinya, secara tidak langsung, motivasi belanja konsumen mampu menjadi mediator hubungan antara siaran langsung terhadap pembelian impuls. Apabila semakin tinggi nilai dari siaran langsung yang dimediasi oleh motivasi belanja konsumen, maka dapat menimbulkan tidak terjadinya pengaruh terhadap pembelian impuls begitu juga sebaliknya. Konsumen juga dapat memenuhi kebutuhan mereka terhadap informasi produk secara cepat untuk membantu konsumen dalam membuat keputusan pembelian [8].

Hasil pengujian hipotesis selanjutnya adalah mengetahui pengaruh antar variabel promosi penjualan terhadap pembelian impuls yang dimediasi oleh motivasi belanja konsumen. Uji hipotesis tersebut ditemukan adanya pengaruh yang signifikan. Hal tersebut dapat dibuktikan dengan nilai *T-statistic* $2.373 > 1.96$, sedangkan nilai *P-value* $0.018 < 0.05$. Hasil peneliti dapat menyimpulkan bahwa variabel motivasi belanja konsumen memediasi hubungan antara variabel promosi penjualan terhadap pembelian impuls, dimana hasil tersebut berpengaruh signifikan. Maka dapat diartikan secara tidak langsung motivasi belanja konsumen belanja konsumen mampu menjadi mediator hubungan antara pengaruh variabel promosi penjualan terhadap pembelian impuls. Artinya, secara tidak langsung, motivasi belanja konsumen mampu menjadi mediator hubungan antara siaran langsung terhadap pembelian impuls. Semakin tinggi nilai dari promosi penjualan yang dimediasi oleh

motivasi belanja konsumen, maka dapat menimbulkan tidak terjadinya pengaruh terhadap pembelian impuls.

4. Kesimpulan

Berdasarkan hasil dan pembahasan dalam penelitian ini, maka dapat ditarik disimpulkan bahwa *consumer shopping motivation* berdampak positif terhadap *impulse buying*. Motivasi belanja pada konsumen dapat membangun terjadinya *impulse buying*. Hal ini dikarenakan konsumen berbelanja karena kebutuhan, kesenangan, kepraktisan, dan juga nilai fungsionalnya. *Live streaming* berpengaruh positif pada *impulse buying*. Hal menunjukkan bahwa semakin piawai penjual menjelaskan produknya secara detail, membangun interaksi dengan penonton, maka tidak menutup kemungkinan akan terjadi pembelian secara impulsif atau tidak direncanakan. *Live streaming berpengaruh Positif terhadap consumer shopping motivation*. Hal ini membuktikan bahwa semakin cakap penjual dalam menyiarkan produknya melalui fitur siaran langsung, semakin terdorong juga konsumen melakukan keputusan pembelian. *Sales promotion* memiliki dampak positif pada *consumer shopping motivation*. Oleh karena itu, dapat diartikan semakin menarik promo yang ditawarkan maka akan meningkatkan motivasi belanja dalam berbelanja. *Sales promotion* tidak berdampak positif pada *impulse buying*. Penyebabnya ialah tidak semua konsumen mendapatkan *voucher*, diskon belanja pada Shopee. Hal ini dikarenakan adanya batasan penggunaan *voucher*, diskon, hadiah gratis, dan paket bundling dari penjual. *Live streaming* terhadap *impulse buying* yang dimediasi oleh *consumer shopping motivation* disimpulkan bahwa terjadi pengaruh yang signifikan. Artinya, secara tidak langsung motivasi belanja konsumen mampu menjadi mediator hubungan antara siaran langsung terhadap pembelian impuls. *Sales promotion* Terhadap *impulse buying* yang dimediasi oleh *consumer shopping motivation*. Artinya secara tidak langsung motivasi belanja konsumen mampu menjadi mediator hubungan antara siaran langsung terhadap pembelian impuls.

Daftar Rujukan

- [1] Rusniati, R., & Haq, A. (2022). Analisis Pengaruh Motivasi Konsumen Dan Persepsi Konsumen Terhadap Keputusan Belanja Online Pada Masa Pandemi Covid-19. *Jurnal INTEKNA: Informasi Teknik dan Niaga*, 22(01), 9-17. <https://doi.org/10.31961/intekna.v22i01>
- [2] Sari, N. Y., & Hermawati, S. (2020). The effect of shopping lifestyle, hedonic shopping motivation, and sales promotion on impulse buying behavior in e-commerce (case study of berrybenka consumer). *Jurnal Ilmiah Ekonomi Bisnis*, 25(1), 45-54. <http://doi.org/10.35760/eb.2020.v25i1.2343>
- [3] Arbaiah, M., Pandjaitan, D. R., & Ambarwati, D. A. S. (2022). Pengaruh Dimensi Motivasi Belanja Hedonis terhadap Pembelian Impulsif pada Situs Marketplace Shopee. *Reviu Akuntansi, Manajemen, dan Bisnis*, 2(1), 55-65. <https://doi.org/10.35912/rambis.v2i1.1477>
- [4] Wahyuni, R. S., & Setyawati, H. A. (2020). Pengaruh Sales Promotion, Hedonic Shopping Motivation dan Shopping Lifestyle Terhadap Impulse Buying Pada E-Commerce
- [5] Fitriyani, F., Nanda, A. S., & Aristyanto, E. (2021). Peran impulsive buying saat live streaming pada masa pandemi covid-19 (studi kasus e-commerce shopee). *Jurnal Masharif Al-Syariah: Jurnal Ekonomi dan Perbankan Syariah*, 6(2), 542-555. <https://doi.org/10.30651/jms.v6i2.11363>
- [6] Chandrruangphen, E., Assarut, N., & Sinthupinyo, S. (2022). The effects of live streaming attributes on consumer trust and shopping intentions for fashion clothing. *Cogent Business & Management*, 9(1), 2034238. <https://doi.org/10.1080/23311975.2022.2034238>
- [7] 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), 4378. <https://doi.org/10.3390/ijerph19074378>
- [8] Zahari, N. H. M., Azmi, N. N. N., Kamar, W. N. I. W. A., & Othman, M. S. (2021). Impact of live streaming on social media on impulse buying. *Asian Journal of Behavioural Sciences*, 3(1), 13-23.
- [9] Hapsari, N. T., (2010). *Seluk Beluk Promosi & Bisnis Cetakan 1*. Yogyakarta: A+PLUS BOOKS YOGYAKARTA.
- [10] Sari, I. N. S. A. W., & Kadi, D. C. A. (2023, September). Pengaruh Tiktok Live Streaming, Sales Promotion, Shopping Lifestyle, Dan Fashion Involvement Terhadap Impulse Buying Produk Pada E-Commerce Tiktok Shop (Studi Kasus Pada Generasi Z Di Kota Madiun). In *SIMBA: Seminar Inovasi Manajemen, Bisnis, dan Akuntansi* (Vol. 5).
- [11] Andriani, M. (2021). *Pengaruh Flash Sale Dan Live Streaming Terhadap Repurchase Intention Melalui Impulsive Buying Sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus Pada Pengguna Shopee)* (Bachelor's thesis, Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Uin Jakarta).
- [12] Indriawan, B. M., & Santoso, I. H. (2023). Pengaruh Sales Promotion, Content Marketing, Dan Shopping Lifestyle Content Creator Tiktok Terhadap Keputusan Impulse Buying Pada E-Commerce Shopee. *EKOMBIS REVIEW: Jurnal Ilmiah Ekonomi dan Bisnis*, 11(1), 905-914. <https://doi.org/10.37676/ekombis.v11i1.3368>
- [13] Ivo, O. A., Welsa, H., & Cahyani, P. D. (2022). Pengaruh Sale Promotion dan Store Atmosphere terhadap Impulsive Buying dengan Positive Emotion sebagai Variable Intervening pada Konsumen Matahari Department Store Yogyakarta. *Al-Kharaj: Jurnal Ekonomi, Keuangan & Bisnis Syariah*, 4(3), 756-771. <https://doi.org/10.47467/alkharaj.v4i3.724>
- [14] Koestantyo, D. P. D. (2012). Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Niat Pembelian Online Dengan Motivasi Belanja Konsumen Sebagai Pemoderasi.
- [15] Pratminingsih, S. A., Hayati, N., Sukandi, P., Rahmayanti, R., Drajat Aji Sujai, R. A., & Akbar, Y. K. (2021). The Influence Of Lifestyle, Hedonic Motivation, And Sales Promotion On Impulse Buying. *Review of International Geographical Education Online*, 11(6). <https://doi.org/10.48047/rigeo.11.06.87>
- [16] Wiranata, A. T., & Hananto, A. (2020). Do website quality, fashion consciousness, and sales promotion increase impulse buying behavior of e-commerce buyers?. *Indonesian Journal of Business and Entrepreneurship (IJBE)*, 6(1), 74-74. <https://doi.org/10.17358/ijbe.6.1.74>
- [17] Tanriady, I., & Septina, F. (2022). Pengaruh E-Wom dan Sales Promotion Terhadap Impulsive Buying Produk Fashion di Shopee pada Mahasiswa Universitas Ciputra Surabaya. *JEMMA (Journal of Economic, Management and Accounting)*, 5(1), 1-12.
- [18] Ferdinand, A. (2014). *Metodologi Penelitian Manajemen*, 5th

ed. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.

- [19] Setiawan, M. H., Komarudin, R., & Kholifah, D. N. (2022). Pengaruh Kepercayaan, Tampilan Dan Promosi Terhadap Keputusan Pemilihan Aplikasi Marketplace. *Jurnal Infortech*, 4(2), 139-147. <https://doi.org/10.31294/infortech.v4i2.13913>
- [20] Hair, J. F., Risher, J. J., Sarstedt, M., & Ringle, C. M. (2019). When to use and how to report the results of PLS-SEM. *European business review*, 31(1), 2-24. <https://doi.org/10.1108/EBR-11-2018-0203>
- [21] Wahab, Z., Shihab, M. S., Hanafi, A., & Mavilinda, H. F. (2018). The influence of online shopping motivation and product browsing toward impulsive buying of fashion products on a social commerce. *Jurnal Manajemen Motivasi*, 14(1), 32-40.