

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Deskripsi Data

1. Deskripsi objek penelitian

Shopee merupakan media berbelanja online yang memiliki konsumen hampir seluruh penjurur Indonesia, pengguna aktif shopee sebagian besar merupakan orang dengan usia produktif dari berbagai kalangan mulai dari mahasiswa dan pekerja/karyawan. Shopee juga merupakan aplikasi belanja *online* tanpa ribet yang sangat mudah diakses cukup dengan menggunakan *smartphone* sehingga dalam sekejap dalam kemunculannya sudah marak digunakan (Tedy, 2021).

Saat ini Shopee telah dinobatkan sebagai *e-commerce* yang berpengaruh dan berkembang pesat di Indonesia bahkan di wilayah Asia, hal ini karena Shopee dapat memberikan kemudahan bagi konsumen atau penggunanya untuk bertransaksi *online* sehingga perkembangannya menjadi sangat cepat (Siti Aisyah et al., 2022).

2. Karakteristik responden

Responden dari penelitian ini yaitu pengguna aplikasi Shopee pada masyarakat Indonesia yang berusia 19-24 tahun yang pernah melakukan pembelian produk pada saat sesi *live* berlangsung minimal dua kali. Hasil penelitian dari 113 responden dapat dikelompokkan berdasarkan karakteristik sebagai berikut:

Tabel 4. 1 Responden Berdasarkan Pekerjaan

Pekerjaan	Frekuensi	Persentase
Pelajar/Mahasiswa	80	65%
Pekerja/Karyawan	41	33,4%
Belum Bekerja	2	1,6%
Total	123	100%

Sumber: Diolah peneliti 2024

Berdasarkan tabel 4.1 diatas, data yang berhasil didapatkan menunjukkan bahwa responden tertinggi merupakan mahasiswa dengan jumlah persentase 65% yaitu sebanyak 80 orang, yang kedua terdapat pekerja/karyawan dengan jumlah persentase 30,1% yaitu sebanyak 37 orang, dan yang terakhir terdapat responden yang belum bekerja dengan jumlah persentase 1,6% sebanyak 2 orang.

Tabel 4. 2 Distribusi Responden Berdasarkan Usia

Usia	Frekuensi	Presentase
19-24 tahun (melanjutkan isi kuesioner)	113	91,9%
Tidak termasuk usia 19-24 tahun (tidak melanjutkan isi kuesioner)	10	8,1%
Total	123	100%

Sumber: Diolah peneliti 2024

Berdasarkan tabel 4.2 karakteristik responden berdasarkan usia 19-24 tahun yang mengisi kuesioner penelitian ini secara lengkap sebanyak 113 orang. Dan nantinya jumlah tersebutlah yang akan dilakukan pengolahan dikarenakan karakteristiknya sesuai.

3. Deskripsi Variabel Penelitian

Analisis deskriptif memiliki tujuan yang dapat memberikan gambaran jelas tentang karakteristik, pola dan hubungan pada variabel yang tengah diteliti. Data akan diolah dan diinterpretasikan menggunakan beberapa teknik statistik yaitu grafik, tabel, serta ukuran statistik yang memuat modus, median, dan persentil. Data deskriptif juga memiliki suatu tujuan untuk memberikan informasi serta gambaran dalam mendukung sebuah analisis statistik dan penarikan kesimpulan (Riyanto & Hatmawan, 2020).

Terdapat 3 variabel dalam penelitian ini, yaitu *live streaming*, *flash sale*, dan pembelian impulsif. Ketiga variabel tersebut memiliki 22 item pertanyaan. Berikut

merupakan deskripsi statistik berupa *min*, *mean*, dan *standard deviation* dari masing-masing pertanyaan yang disajikan pada tabel berikut:

Tabel 4. 3 Deskripsi Statistik

	N	Minimum	Maksimum	Mean	Std. Deviation
X1.1	113	1	5	3,58	0,998
X1.2	113	1	5	3,21	1,145
X1.3	113	1	5	3,71	1,083
X1.4	113	1	5	3,81	0,962
X1.5	113	2	5	3,65	1,362
X1.6	113	1	5	3,61	1,404
X2.1	113	1	5	4,50	0,781
X2.2	113	2	5	4,58	0,67
X2.3	113	1	5	3,94	1,020
X2.4	113	1	5	3,68	1,104
X2.5	113	1	5	3,58	0,998
X2.6	113	1	5	3,33	1,442
X2.7	113	1	5	3,58	1,348
X2.8	113	1	5	3,59	1,380
Y1	113	1	5	3,19	1,084
Y2	113	1	5	3,16	1,115
Y3	113	1	5	2,71	1,300
Y4	113	1	5	3,24	1,046
Y5	113	1	5	3,25	1,040
Y6	113	1	5	2,94	1,197
Y7	113	1	5	2,80	1,174
Y8	113	1	5	2,63	1,233

Sumber: Data diolah peneliti 2024

Berdasarkan data pada tabel 4.3 diatas dapat disimpulkan bahwa jawaban minimum pada pernyataan yang diberikan yaitu 1 dengan keterangan sangat tidak setuju dan jawaban maksimum yaitu 5 dengan keterangan sangat setuju. Penelitian ini memiliki sebaran data yang baik, dapat dilihat dari standar deviasi yang bernilai lebih kecil dari nilai mean.

4. Analisis Data

a) Uji Validitas

Uji validitas memiliki tujuan untuk mengukur seberapa valid kuesioner, seberapa akurat uji tersebut dalam melakukan tugasnya dan dapat mengukur secara akurat apa yang seharusnya diukur, serta apakah kuesioner tersebut memiliki cukup

validitas yang memadai atau sebaliknya. Variabel independen yaitu *live streaming* (X1) dan *flash sale* (X2). Sedangkan variabel dependen yaitu pembelian impulsif (Y). Data dapat dikatakan valid apabila nilai r hitung $>$ r tabel dengan nilai signifikansi $<0,05$. Begitupun sebaliknya, apabila nilai r hitung $<$ r tabel maka data dinyatakan tidak valid.

Tabel 4. 4 Uji Validitas

Variabel	Pertanyaan	r hitung	r tabel	Keterangan
<i>Live Streaming</i> (X1)	X1.1	0,702	0,1555	Valid
	X1.2	0,694		Valid
	X1.3	0,720		Valid
	X1.4	0,674		Valid
	X1.5	0,622		Valid
	X1.6	0,654		Valid
<i>Flash Sale</i> (X2)	X2.1	0,519	0,1555	Valid
	X2.2	0,500		Valid
	X2.3	0,663		Valid
	X2.4	0,739		Valid
	X2.5	0,738		Valid
	X2.6	0,557		Valid
	X2.7	0,646		Valid
	X2.8	0,553		Valid
Pembelian impulsif (Y)	Y1	0,714	0,1555	Valid
	Y2	0,874		Valid
	Y3	0,860		Valid
	Y4	0,806		Valid
	Y5	0,801		Valid
	Y6	0,876		Valid
	Y7	0,800		Valid
	Y8	0,783		Valid

Sumber: Diolah Peneliti 2024

Berdasarkan tabel 4.4 di atas, uji validitas dari ketiga variabel yaitu *live streaming*, *flash sale*, dan pembelian impulsif memiliki nilai r hitung lebih besar dari r tabel (0,1555) dan nilai signifikansi kurang dari 0,05 yaitu 0,000. Sehingga disimpulkan data layak sebagai instrumen penelitian.

b) Uji reliabilitas

Uji reliabilitas mengarah pada seberapa besar alat ukur menghasilkan data yang akurat dan konsisten. Dapat dikatakan reliabel apabila *Cronbach Alpha* > 0,60.

Tabel 4. 5 Uji Reliabilitas

Variabel	Jumlah pertanyaan	Nilai Cronbach Alpha	Nilai Standar	Keterangan
<i>Live streaming</i>	6	0,750	0,6	Reliabel
<i>Flas sale</i>	8	0,747	0,6	Reliabel
Pembelian impulsif	8	0,927	0,6	Reliabel

Sumber: Diolah Peneliti 2024

Berdasarkan tabel 4.5 diatas hasil reliabilitas dari tiga variabel yaitu *live streaming*, *flash sale*, dan pembelian impulsif memiliki nilai *cronbach alpha* lebih besar dari 0,60 dan dapat disimpulkan bahwa pernyataan kuesioner reliabel.

c) Uji Normalitas

Uji normalitas digunakan untuk mengevaluasi residual apakah dapat terdistribusi secara normal maupun tidak. Metode ini menggunakan *one sample Kolmogorov Smirnov* dan untuk pengambilan berdasarkan pada nilai sig > 0,05 dikatakan berdistribusi normal dan jika nilai sig < 0,05 dikatakan tidak berdistribusi normal

Tabel 4. 6 Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		113
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	0
	Std. Deviation	5,38226396
Most Extreme Differences	Absolute	0,057
	Positive	0,034
	Negative	-0,057
Test Statistic		0,057

Asymp. Sig. (2-tailed)			0,200
Monte Carlo Sig. (1-tailed)	Sig.		0,504
	99% Confidence Interval	Lower Bound	0,492
		Upper Bound	0,517
a. Test distribution is Normal.			

Sumber: Diolah Peneliti 2024

Berdasarkan tabel 4.6 bahwa nilai *Monte Carlo Sig. (2-tailed)* hasil normalitas menggunakan *Kolmogorov-Smirnov* adalah $0,504 > 0,05$. Sehingga data berdistribusi normal.

d) Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas adalah kondisi dimana adanya suatu hubungan linear yang sempurna. Hal tersebut dapat disimpulkan dengan melihat nilai *Variance Inflation Factor (VIF)* dan *Tolerance*.

Tabel 4. 7 Uji Multikolinearitas

Coefficients ^a								
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	-4,531	2,967		-1,527	0,130		
	<i>live streamin</i>	0,587	0,176	0,367	3,329	0,001	0,386	2,591
	<i>flash sale</i>	0,513	0,153	0,370	3,359	0,001	0,386	2,591
a. Dependent Variable: Pembelian Impulsif								

Sumber: Diolah Peneliti 2024

Berdasarkan tabel 4.7 perhitungan multikolinearitas diatas diketahui bahwa nilai VIF variabel *live streaming (X1)* $2,591 < 10$ dan variabel *flash sale (X2)* $2,591 <$

10 dan disimpulkan tidak terjadi multikolinieritas dikarenakan data yang diperoleh tidak memenuhi kriteria nilai VIF < 1 dan nilai tolerance 10.

e) Uji Heteroskedastitas

Uji heteroskedastisitas digunakan untuk dapat mengetahui apakah ada ketidaksamaan pada varian dari residual antar pengamatan pada model regresi (Ghozali, 2018). Uji heteroskedastisitas dapat dilakukan dengan uji spearman.

Tabel 4. 8 Uji Spearman

Cotelations						
			X1	X2	Y	Unstandarized Residual
Spearman's rho	X1	Correlation Coefficient	1,000	0,759	0,620	0,042
		Sig. (1-tailed)		0,000	0,000	0,655
		N	113	113	113	113
	X2	Correlation Coefficient	0,759	1,000	0,610	,018
		Sig. (1-tailed)	0,000		0,000	0,842
		N	113	113	113	113
	Y	Correlation Coefficient	0,620	0,610	1,000	0,737
		Sig. (1-tailed)	0,000	0,000		0,000
		N	113	113	113	113
Unstandarized Residual	Correlation Coefficient	0,042	0,019	0,737	1,000	
	Sig. (1-tailed)	0,655	0,842	0,000	.	
	N	113	113	113	113	

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Sumber: Data Diolah Peneliti 2024

Berdasarkan tabel 4.8 data diatas, diketahui bahwa nilai signifikansi variabel X1 ($0,655 > 0,05$), dan nilai signifikansi variabel X2 sebesar ($0,842 > 0,05$). Maka dapat disimpulkan berdasarkan uji Spearman, variabel independen dalam penelitian ini memiliki nilai signifikansi $>0,05$, sehingga tidak terjadi heteroskedastisitas.

f) Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis ini digunakan untuk memeriksa hipotesis mengenai seberapa besar korelasi dua atau lebih variabel independen terhadap variabel dependen.

Persamaan regresi berganda ditulis dalam rumus sebagai berikut: $Y = a + \beta_1$

$$X_1 + \beta_2 X_2 + e$$

Tabel 4. 9 Analisis Regresi Linear Berganda

Coefficients							
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
(Constant)	-4,531	2,967		-1,527	0,130		
X1	0,587	0,176	0,367	3,329	0,001	0,386	2,591
X2	0,513	0,153	0,370	3,359	0,001	0,386	2,591

a. Dependent Variable: Y

$$Y = a + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + e$$

$$Y = -4,531 + 0,587X_1 + 0,513X_2 + e$$

Berdasarkan pada Tabel 4.9 hasil uji regresi linear berganda dapat diuraikan dalam penjelasan sebagai berikut :

- 1) Nilai konstanta (a) pada persamaan regresi linear berganda adalah sebesar -4,531 dan bernilai negatif. Nilai tersebut menunjukkan bahwa ketika variabel independen yaitu *live streaming* dan *flash sale* menunjukkan nilai yang konstan maka nilai pembelian impulsif juga akan konstan atau tetap sebesar -4,531.
- 2) Nilai koefisien variabel *live streaming* (X_1) bernilai positif 0,587.

Hal ini menunjukkan ketika *live streaming* meningkat maka akan meningkatkan pembelian impulsif sebesar satu satuan.

- 3) Nilai koefisien variabel *flash sale* (X2) bernilai positif 0,513. Hal ini menunjukkan ketika *flash sale* meningkat maka akan meningkatkan peningkatan pembelian impulsif sebesar satu satuan.

C. Pengujian Hipotesis

1. Uji Parsial (t)

Uji parsial bertujuan untuk mengetahui secara individual apakah variabel independen mempengaruhi variabel dependen. Apabila t hitung lebih besar dari sama dengan t tabel atau positif maka indikator akan dinyatakan valid. Untuk menentukan nilai probabilitas serta *degrees of freedoms* (df) pada t tabel menggunakan rumus $df = N - 2$ sehingga didapatkan nilai tabel 1,98157. Berdasarkan Tabel 4.9 diperoleh hasil uji parsial sebagai berikut:

- a) Nilai t hitung variabel X1 sebesar 3,329 lebih besar ($>$) dari nilai t tabel 1,98157. Maka dapat disimpulkan bahwa variabel X1 berpengaruh secara parsial terhadap Y.
- b) Nilai t hitung variabel X2 sebesar 3,359 lebih besar ($>$) dari nilai t tabel 1,98157. Maka dapat disimpulkan bahwa variabel X2 berpengaruh secara parsial terhadap Y.

2. Uji Simultan (F)

Uji simultan digunakan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel independen secara bersama-sama terhadap variabel independen (Ghozali, 2018). Kriteria uji simultan (F) memiliki kriteria yaitu apabila

nilai signifikansi $< 0,05$ atau $F_{hitung} > F_{tabel}$. Sebaliknya jika nilai signifikansi $> 0,05$ atau $F_{hitung} < F_{tabel}$ maka variabel independen secara simultan tidak mempengaruhi variabel dependen.

Tabel 4. 10 Uji Simultan (F)

ANOVA						
Model		Squm of Squares	df	Mean Square	F	Sig
1	Regression	3048,613	2	1524,307	51,679	<0,001 ^b
	Residual	3244,502	110	29,495		
	Total	6293,115	112			

- a. Dependent Variabel: Pembelian Impulsif
 b. Predictors: (Constant), Flash Sale, Live Streaming

Sumber: Diolah Peneliti 2024

Berdasarkan tabel 4.10 diatas nilai F hitung menunjukkan nilai 51,679 > F tabel 1,98157 dan Sig. Sebesar 0,000 < 0,05 yang berarti variabel *live streaming* dan *flash sale* bersama-sama berpengaruh terhadap pembelian impulsif.

3. Koefisien Determinasi

Tujuan dari uji koefisien determinasi yaitu untuk mengetahui seberapa besar variabel independen mempengaruhi variabel dependen, dengan cara melihat dari nilai *Adjusted R Square*.

Tabel 4. 11 Uji Koefisien Determinasi

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	0,696	0,484	0,475	5,431

Sumber: Diolah Peneliti 2024

Berdasarkan Tabel 4.11 menunjukkan nilai *Adjusted R Square* sebesar 0,475 atau 47,5%. Maka pengaruh yang diberikan secara bersama – sama oleh variabel independen yaitu *live streaming* dan *flash sale* adalah sebesar 47,5% terhadap variabel pembelian impulsif. Sisanya yaitu 51,6% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak ada dalam penelitian ini.

D. Pembahasan

Penelitian dengan judul Pengaruh *Live streaming* dan *Flash Sale* terhadap Pembelian Impulsif pada aplikasi Shopee, di mana terdapat variabel independen yaitu *Live Streaming* (X1), *Flash Sale* (X2), dan variabel dependen yaitu Pembelian Impulsif (Y). Pengambilan data menggunakan kuesioner dengan jumlah total sampel 113 orang yang telah mengisi kuesioner yang telah disebar oleh peneliti sebelumnya. Pada penelitian ini penulis menggunakan bantuan aplikasi IBM SPSS Statistics untuk melakukan pengolahan data.

Pemilihan Shopee sebagai objek penelitian karena Shopee merupakan *e-commerce* yang paling banyak di unduh, dikunjungi, dan digunakan pada tahun 2023. Shopee juga merupakan *e-commerce* yang berkembang sangat pesat di wilayah Asia khususnya di Indonesia dengan pengunjung bulanan rata-rata sebanyak 131.296.667 setiap bulannya. Oleh karena itu, setiap Shopee mengeluarkan berbagai program baru akan mudah diterima oleh kalangan masyarakat seperti program *live streaming* Shopee dan program diskon *flash sale*, sehingga banyak penjual yang tertarik masuk pada program ini dan banyak juga pembeli yang tertarik mencari suatu barang

yang dibutuhkan di *live streaming* shopee. Pada sesi *live streaming* kehadiran sosial atau banyaknya penonton yang bergabung menjadi salah satu alat ukur keberhasilan *live streaming* yang tengah berlangsung.

Data pada penelitian ini telah diolah menggunakan aplikasi IBM SPSS Statistics, berikut pembahasannya:

1. Variabel *Live Streaming* berpengaruh positif dan signifikan terhadap pembelian impulsif.

Berdasarkan pada uji parsial dapat diketahui bahwa variabel *live streaming* (X1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap pembelian impulsif yang artinya jika *live streaming* mengalami kenaikan maka juga akan terjadi kenaikan pada pembelian impulsif. Hal tersebut terbukti dengan t hitung lebih besar dari nilai t tabel yaitu $3,329 > 1,98157$. Jika dilihat dari indikator X1.4 tentang dorongan dari penonton lain yang telah melakukan pembelian pada sesi *live streaming* yang tengah berlangsung menjadikan seseorang juga merasa terdorong untuk segera melakukan pembelian impulsif pada saat itu juga. Dengan demikian dapat ditarik kesimpulan bahwa variabel *live streaming* (X1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap pembelian impulsif (Y) yang berarti bahwa H1 diterima.

Seseorang yang melihat *live streaming* cenderung akan terpengaruh dan tidak berpikir panjang membeli suatu barang tanpa memikirkan resiko yang akan diterima (Septiyani & Hadi, 2024). *Live streaming* merupakan tayangan langsung yang diberikan oleh pemilik *e-commerce*

dengan tujuan membuat para pembeli untuk tertarik untuk melakukan pembelian terhadap barang yang tengah dipamerkan (Fitryani et al., 2021).

Hal ini diperkuat dengan penelitian yang dilakukan oleh Suhyar & Pratminingsih (2023) yang berjudul Pengaruh *Live Streaming* dan *Trust* terhadap *Impulsive Buying* dalam Pembelian Produk *Skincare* Skintific. Penelitian yang dilakukan oleh Anindea et al (2023) yang berjudul *Eksplorasi* perilaku berbelanja di *live streaming commerce*: peran reaksi *afektif* dan *kognitif* terhadap dorongan berbelanja impulsif. Penelitian yang dilakukan oleh Fitryani et al (2021) yang berjudul Peran *Impulsif Buying* Saat *Live Streaming* Pada Masa Pandemi Covid-19 (Studi Kasus *E-commerce Shoppe*).

2. Variabel *Flash Sale* berpengaruh positif dan signifikan terhadap pembelian impulsif

Berdasarkan dari uji parsial diketahui bahwa variabel *flash sale* (X2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap pembelian impulsif yang artinya jika terjadi kenaikan pada *flash sale* maka juga akan terjadi kenaikan pada pembelian impulsif. Hal tersebut terbukti dengan t hitung lebih besar dari t tabel yaitu sebesar $3,359 > 1,98157$. Jika dilihat dari indikator X2.2 mengenai penonton *live streaming* tidak dapat berpikir panjang ketika flash sale sudah diberikan sehingga pembelian impulsif dapat segera terjadi saat itu juga. Dengan demikian dapat ditarik kesimpulan bahwa variabel *flash sale* (X2)

berpengaruh positif dan signifikan dengan pembelian impulsif (Y) yang artinya H2 diterima.

Seseorang yang melihat terdapat diskon atau *flash sale* pada sebuah media *e-commerce* pasti akan cenderung ingin segera melakukan pembelian dengan anggapan mendapat suatu keuntungan yang sayang untuk dilewatkan (Ramadhani & Nugroho, 2023). *Flash sale* merupakan diskon yang sengaja dikeluarkan oleh penjual untuk menarik minat seseorang agar mau membeli produk yang sedang ditawarkan pada periode tertentu (Rahmawati et al., 2023).

Hal ini diperkuat dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Savitri & Rizal (2024) yang berjudul Pengaruh *Flash Sale*, *Live streaming*, dan *Elektronik Word Of Mouth* Terhadap *Impulse Buying* Pada Pengguna *E-Commerce* Shopee. Penelitian yang dilakukan oleh Septiyani & Hadi (2024) yang berjudul Pengaruh *Flash Sale*, *Live Streaming*, dan *Hedonic Shopping Motivation* Terhadap *Impulse Buying* (Study Pembelian Produk Berrybenka Pada Pengguna Aplikasi Shopee). Penelitian yang dilakukan oleh Rohman et al (2023) yang berjudul Analisis *Impulse Buying* Mahasiswa pada *Flash Sale* dan Gratis Ongkir Shopee: Keinginan atau Kebutuhan?. Penelitian yang dilakukan oleh Syabani & Suharyati (2023) yang berjudul Pengaruh *live streaming shopping* dan *flash sale* terhadap pembelian impulsif pengguna Shopee di Kecamatan Jatinegara.

3. Variabel *Live Streaming* dan *Flash Sale* bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap Pembelian Impulsif.

Berdasarkan uji simultan nilai F hitung menunjukkan nilai $51,679 > F$ tabel $1,98157$ dan Sig. Sebesar $0,000 < 0,05$ yang berarti variabel *live streaming* (X1) dan *flash sale* (X2) bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap pembelian impulsif (Y) yang artinya H3 diterima.

Sifat impulsif merupakan dorongan pada diri seseorang untuk ingin memiliki apa yang dilihat maupun yang segala hal yang melintas dalam pikiran maupun hadapannya (Ratnawati, 2023). Seseorang akan cenderung melakukan pembelian impulsif apabila merasa terdesak, terburu buru dan ketakutan untuk tidak dapat memiliki suatu barang yang sebenarnya tidak ia butuhkan namun hanya ia inginkan tanpa memikirkan dampak yang akan terjadi di kemudian waktu (Wangi & Andarini, 2021).

Hal ini diperkuat dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Septiyani & Hadi (2024) yang berjudul Pengaruh *Flash Sale*, *Live Streaming*, dan *Hedonic Shopping Motivation* Terhadap *Impulse Buying* (Study Pembelian Produk Berrybenka Pada Pengguna Aplikasi Shopee. Penelitian yang dilakukan oleh Savitri & Rizal (2024) yang berjudul Pengaruh *Flash Sale*, *Live Streaming*, dan *Elektronic Word Of Mouth* Terhadap *Impulse Buying* pada Pengguna *E-commerce* Shopee. Pada penelitian yang dilakukan oleh Syabani & Suharyati (2023) yang berjudul Pengaruh *live streaming* shopping dan *flash sale* terhadap pembelian impulsif pengguna Shopee di Kecamatan Jatinegara.