

**PENGARUH *FLASH SALE*, *ONLINE CUSTOMER REVIEW*,
HEDONIC SHOPPING MOTIVATION TERHADAP *IMPULSIVE
BUYING BEHAVIOUR* PADA KONSUMEN *ONLINE SHOPPING*
SELAMA PANDEMI COVID – 19**

(Studi pada generasi Z dan Y pengguna aktif aplikasi Shopee di Bali)

Abstrak

Pandemi COVID-19 mengubah berbagai tatanan kehidupan, tak terkecuali keputusan pembelian yang dilakukan oleh setiap konsumen di masa pandemi Covid 19. Keterbatasan akses untuk keluar rumah di masa pandemi sangat mempengaruhi pola perilaku konsumen. Kecenderungan untuk memilih sesuatu dengan praktis dan bernilai tambah menjadi pendorong meningkatnya *Impulse buying behaviour* di masa pandemi. Konsumen lebih mudah untuk terpengaruh dengan adanya tawaran diskon, gratis ongkir dan kualitas *review* yang melekat pada produk. Perilaku *impulse buying* terjadi karena adanya rangsangan *online* atau *E – commerce* yang menawarkan barang yang menarik sehingga mengakibatkan adanya dorongan untuk membeli lebih banyak. *Impulsive buying behaviour* merupakan perilaku konsumen dalam membeli suatu produk secara tiba-tiba tanpa adanya perencanaan tanpa ada niat sebelumnya ataupun tidak terencana yang terjadi secara spontan yang didorong oleh aspek psikologis emosional seperti rasa bahagia atau hasrat yang kuat tanpa memikirkan pilihan alternatif ataupun informasi yang ada. *Impulsive buying* dipengaruhi oleh banyak faktor diantaranya *Flash sale*, *Online customer review* dan *Hedonic shopping motivation*. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *Flash sale*, *Online customer review* dan *Hedonic shopping motivation* terhadap *Impulsive buying behaviour* pada generasi Z dan Y pengguna aktif aplikasi Shopee di Bali.

Penelitian ini dilakukan di Bali pada generasi Z dan Y pengguna aktif aplikasi Shopee dengan menggunakan sampel sebanyak 190 responden. Metode pengambilan sampel yang digunakan adalah metode *non probability sampling* dengan pendekatan *purposive sampling*. Pengumpulan data dilakukan melalui observasi, wawancara, kuesioner dan dokumentasi. Teknik analisis data yang digunakan pada penelitian ini adalah analisis regresi linear berganda yang diolah menggunakan *software* SPSS. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Flash sale* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Impulsive buying behaviour*. *Online customer review* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Impulsive buying behaviour*. *Hedonic Shopping motivation* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Impulsive buying behaviour*. *Online customer review* merupakan variabel dominan yang mempengaruhi *Impulsive buying behaviour* generasi Z dan Y pengguna aktif aplikasi Shopee.

Kata kunci: *Flash sale*, *Online customer review*, *hedonic shopping motivation* dan *Impulsive buying behaviour*