



Faktor-faktor yang Mempengaruhi Impulse Buying Decision Pengguna Shopee Live

Nazwa Diyadaffa Arnindita^{1*}, Marheni Eka Saputri²

^{1,2}Administrasi Bisnis, Telkom University, Indonesia

*Email: nazwaarnin.nad@gmail.com¹, marhenieka@telkomuniversity.ac.id^{*2}

Doi: <https://doi.org/10.37339/e-bis.v8i1.1704>

Diterbitkan oleh Politeknik Piksi Ganesha Indonesia

Info Artikel

Diterima :
2024-03-20
Diperbaiki :
2024-03-21
Disetujui :
2024-03-30

Kata Kunci :

Interpersonal Interaction;
Impulse Buying Decision
Live Streaming Shopping
Price Promotion
Tekanan Waktu
Visual Appeal

Keywords:

Interpersonal Interaction
Impulse Buying Decision
Live Streaming Shopping
Price Promotion
Time Pressure
Visual Appeal

ABSTRAK

Live streaming shopping adalah salah satu jenis kegiatan berbelanja yang saat ini diminati oleh banyak orang dan dapat menyebabkan terjadinya fenomena *impulse buying*. Penelitian ini meneliti faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian impulsif konsumen dalam konteks *live streaming shopping*. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dan *software* Smart PLS untuk mengolah data. Sampel pada penelitian ini berjumlah 385 dan merupakan pengguna Shopee Live yang pernah berbelanja secara impulsif. Penelitian ini menemukan bahwa variabel *price promotion*, *time pressure*, dan *interpersonal interaction* berpengaruh terhadap *impulse buying decision* pelanggan. Variabel *visual appeal* diketahui tidak memiliki pengaruh terhadap *impulse buying decision* pelanggan.

ABSTRACT

Live streaming shopping is one type of shopping activity that is currently gaining popularity among many people and can lead to the phenomenon of *impulse buying*. This study investigates the factors influencing consumers' impulsive purchasing decisions in *live streaming shopping*. The research employs a quantitative method and utilizes Smart PLS software for data analysis. The sample in this study consists of 385 users of Shopee Live who have previously engaged in impulsive buying. The study finds that the variables of *price promotion*, *time pressure*, and *interpersonal interaction* significantly affect customers' *impulse buying decisions*. However, the variable of *visual appeal* does not have an impact on customers' *impulse buying decisions*.

Alamat Korespondensi

: Jl. Letnan Jenderal Suprpto No.73 Kebumen, Jawa Tengah, Indonesia 54316

PENDAHULUAN

E-commerce atau perdagangan elektronik merupakan salah satu model bisnis yang memungkinkan kegiatan jual beli atau transaksi terjadi secara *online* melalui internet. Melalui platform *e-commerce*, konsumen dapat mencari berbagai produk, melihat ulasan dari pembeli sebelumnya, melakukan pembelian dalam satu waktu. *E-Commerce* membuat aktivitas jual beli

menjadi lebih mudah dan praktis karena dapat dilakukan di mana saja dan kapan saja. Berdasarkan data dari Statista Market Insight mengenai jumlah pengguna *e-commerce* di Indonesia, dapat diketahui bahwa pertumbuhan pengguna *e-commerce* di Indonesia sejak tahun 2018 hingga 2022 terus meningkat.

Faktor-faktor tertentu berkontribusi pada peningkatan pengguna *e-commerce* di Indonesia, beberapa diantaranya adalah tingginya pertumbuhan penduduk dan meningkatnya pengguna internet (Chahyanti, 2021). Perwakilan Bank Indonesia Provinsi Jawa Barat menjelaskan bahwa Jawa Barat menduduki peringkat pertama dalam transaksi *e-commerce* terbesar di tingkat nasional pada pertengahan triwulan III tahun 2021, dengan total transaksi mencapai Rp15,02 triliun (Angelica, 2021). Jumlah pengguna *e-commerce* Indonesia yang terus meningkat, memicu pertumbuhan platform *e-commerce* di Indonesia. Saat ini platform *e-commerce* di Indonesia sudah tersedia cukup banyak, beberapa diantaranya adalah Shopee, Tokopedia, Lazada, Bukalapak, dan Blibli. Platform *e-commerce* harus selalu meningkatkan kualitas pelayanan, membuat inovasi, dan memantau tren secara konsisten agar dapat bertahan dalam kompetisi antar platform. Salah satu tren berbelanja yang saat ini ramai digunakan oleh masyarakat adalah berbelanja yang dipadukan dengan siaran video. Kondisi ini membuat para platform *e-commerce* berlomba-lomba menyediakan fitur *live streaming shopping* sebagai salah satu bentuk penguatan layanannya (Purwanti, 2023).

Live Streaming Shopping adalah kegiatan penjualan produk secara online melalui platform *e-commerce*. Dalam kegiatan ini, penjual dapat menawarkan produk, mempromosikan produk, menjelaskan mengenai produk yang dijual secara langsung dan bersamaan kepada pembeli melalui suatu *e-commerce*. Pembeli juga dapat menanyakan terkait produk yang dijual dan memesan produk secara langsung saat streaming ini berlangsung (Hulu & Christiarini, 2020). Interaksi secara langsung antara pembeli dan penjual memberikan kesempatan bagi pembeli untuk memperoleh informasi lebih lanjut mengenai produk yang diminati. Dilansir dari McKinsey Digital (2021), fenomena berbelanja yang dipadukan dengan siaran video ini dimulai dari negara China pada tahun 2016 saat Alibaba meluncurkan Taobao Live.

Saat ini *live streaming shopping* sudah banyak digunakan oleh pengguna *e-commerce* di Indonesia. Beberapa *e-commerce* yang menyediakan fitur *live streaming shopping* adalah Shopee dengan Shopee Live, Lazada dengan LazLive, dan Tokopedia dengan Tokopedia PLAY. Berdasarkan riset yang dilakukan Populix mengenai brand *live streaming shopping* pilihan pengguna di Indonesia tahun 2023, pada indikator *Top of Mind* (TOM) Shopee Live lebih unggul dari para pesaingnya. Sebanyak 61 persen dari peserta survei memilih Shopee Live sebagai *brand live streaming shopping* yang paling diingat. Jumlah responden yang memilih Shopee Live sebagai *brand live streaming shopping* yang menawarkan rangkaian produk paling lengkap dan variatif adalah sebanyak 74 persen responden. Shopee Live menempati posisi pertama sebagai *brand live streaming shopping* yang sering digunakan dan paling diingat oleh masyarakat Indonesia. Berdasarkan pembahasan sebelumnya, dapat disimpulkan bahwa Shopee Live merupakan platform *live streaming shopping* paling populer di Indonesia saat ini.

Fitur *live steaming shopping* pada *e-commerce* dapat menghasilkan fenomena *impulse buying* (Kinasih et al., 2023). *Impulse buying* atau pembelian secara impulsif adalah ketika seseorang membeli barang atau jasa tanpa perencanaan atau pertimbangan yang matang sebelumnya, keputusan untuk membeli suatu barang atau jasa dilakukan secara tiba-tiba (Arifianti

& Gunawan, 2020). Huang & Suo (2021) memaparkan bahwa fenomena *impulse buying* pada *live streaming shopping* dapat dipengaruhi oleh beberapa faktor yaitu *price promotion*, tekanan waktu, interaksi interpersonal, dan *visual appeal*.

Harga mempunyai pengaruh yang penting terhadap keputusan pembelian konsumen. Konsumen yang melakukan pembelian secara impulsif umumnya lebih sensitif terhadap harga, oleh karena itu *price promotion* mendorong terjadinya keputusan pembelian secara impulsif (Huang & Suo, 2021). *Time pressure* dapat mempengaruhi *impulse buying decision* pelanggan karena tekanan waktu dapat membuat konsumen menghadapi risiko pembelian dan merasa terburu-buru sehingga mengarahkan keputusan pembelian terjadi dengan cepat (Chang et al., 2014). *Interpersonal interaction* terdiri dari interaksi antara streamer dengan konsumen dan interaksi antara konsumen dengan konsumen lainnya. *Streamer* pada *live streaming shopping* dapat menarik perhatian konsumen dan membuat suasana hati konsumen menjadi baik, dengan demikian dapat mempengaruhi persepsi konsumen dan meningkatkan niat beli mereka (Lin et al., 2023). Zhang et al., (2014) memaparkan bahwa interaksi antar manusia dapat meningkatkan motivasi pembelian konsumen terutama interaksi dengan seseorang yang familiar. Seseorang yang familiar dalam konteks *live streaming shopping* adalah konsumen dengan konsumen lainnya. *Visual appeal* mendorong terjadinya *impulse buying decision* karena hal tersebut dapat meningkatkan kepuasan konsumen dalam berbelanja dan memberikan penilaian positif terhadap pembelian yang terjadi secara spontan, sehingga mendorong dan menimbulkan keinginan yang lebih kuat untuk membeli secara impulsif (Liu et al., 2013).

Penelitian ini bertujuan untuk memperluas pemahaman tentang faktor-faktor yang memiliki potensi untuk mempengaruhi *impulse buying decision* pelanggan dalam konteks platform *live streaming shopping* dan wilayah penelitian yang berbeda dengan penelitian sebelumnya. Platform *live streaming shopping* pada penelitian ini adalah Shopee Live, dengan objek penelitian berupa pengguna Shopee Live di wilayah Jawa Barat karena berdasarkan data hasil survey sebelumnya, platform *live streaming shopping* tertinggi yang digunakan masyarakat Indonesia adalah Shopee Live dan juga bahwa jumlah transaksi *e-commerce* tertinggi terjadi di Provinsi Jawa Barat. Berdasarkan pemaparan di atas, penulis akan meneliti pengaruh *price promotion*, *time pressure* (*promotional time limit* dan *perceived opportunity cost*), *interpersonal interaction* (*consumer-streamer interaction* dan *consumer-consumer interaction*), dan *visual appeal* terhadap *impulse buying decision* pengguna Shopee Live di Jawa Barat.

KAJIAN PUSTAKA

Price Promotion terhadap Impulse Buying Decision

Anderson & Fox (2019) memaparkan bahwa *price promotion* adalah strategi pemasaran di mana penjual menawarkan perubahan harga sementara untuk produk atau layanan mereka. Tujuan dari adanya *price promotion* adalah untuk mendorong pembelian dengan memberikan insentif kepada konsumen, baik untuk meningkatkan penjualan, membersihkan stok tertentu, menarik pelanggan baru, atau merespons perubahan dalam permintaan atau persaingan. *Price promotion* dapat berupa diskon, penawaran khusus, potongan harga, atau bundel produk, yang bertujuan untuk menarik perhatian dan mendorong pembelian secara cepat dari konsumen. Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Aryandini (2023), secara simultan harga diskon berpengaruh secara signifikan dan parsial terhadap pembelian impulsif konsumen. Penelitian yang dilakukan

oleh Kinasih et al., (2023) pun menunjukkan bahwa terdapat pengaruh antara *price discount* dengan *impulse buying*. Dari dua pemaparan ini dapat disimpulkan bahwa, *price promotion* yaitu harga diskon dapat memicu terjadinya pembelian secara impulsif.

H1: *Price promotion* mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap *impulse buying decision* konsumen.

Time Pressure terhadap Impulse Buying Decision

Time pressure menurut Ordóñez et al., (2015) merupakan persepsi subjektif bahwa waktu yang tersedia untuk membuat keputusan terbatas, sehingga memotivasi individu untuk membuat keputusan dalam waktu yang ada. Huang & Suo (2021), memaparkan bahwa terdapat dua aspek pada *live streaming shopping* yang dapat menimbulkan tekanan waktu atau *time pressure*, yaitu *promotion time limit* dan *perception of opportunity cost*. Van Kenhove et al. dalam (Chang et al., 2014) memaparkan bahwa *time pressure* dapat membuat konsumen menghadapi risiko pembelian dan merasa terburu-buru sehingga mengarahkan keputusan pembelian terjadi dengan cepat. Dalam studi yang dilakukan oleh Xie (2015), terdapat pengaruh yang signifikan antara *time pressure* dengan niat pembelian impulsif konsumen. Dalam situasi di mana ada tekanan waktu, seperti batas waktu untuk penawaran atau promosi tertentu, konsumen dengan kecenderungan fokus pada promosi atau kecenderungan fokus defensif lebih mungkin memiliki niat yang kuat untuk membeli sesuatu secara impulsif dibandingkan dengan kondisi tanpa tekanan waktu.

H2a: *Promotion time limit* mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap *impulse buying decision* konsumen.

H2b: *Perceived opportunity cost* mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap *impulse buying decision* konsumen.

Interpersonal Interaction terhadap Impulse Buying Decision

Interpersonal interaction merupakan interaksi antara dua orang atau lebih. Menurut Huang & Suo (2021), interaksi dapat mengurangi jarak transaksi dan membantu satu sama lain untuk saling memahami secara mendalam. *Interpersonal interaction* dalam penelitian ini mengacu pada pertukaran informasi antara konsumen dengan *streamer* atau *host* dan konsumen dengan konsumen lainnya. *Streamer* dapat menarik perhatian konsumen dan membuat suasana hati konsumen menjadi baik, dengan demikian dapat mempengaruhi persepsi konsumen dan meningkatkan niat beli mereka (Lin et al., 2023). Zhang et al., (2014) memaparkan bahwa interaksi antar manusia dapat meningkatkan motivasi pembelian konsumen terutama interaksi dengan seseorang yang familiar. Berdasarkan pemaparan di atas dapat disimpulkan bahwa *interpersonal interaction* dapat mendorong terjadinya *impulse buying decision*.

H3a: *Consumer-streamer interaction* mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap *impulse buying decision* konsumen.

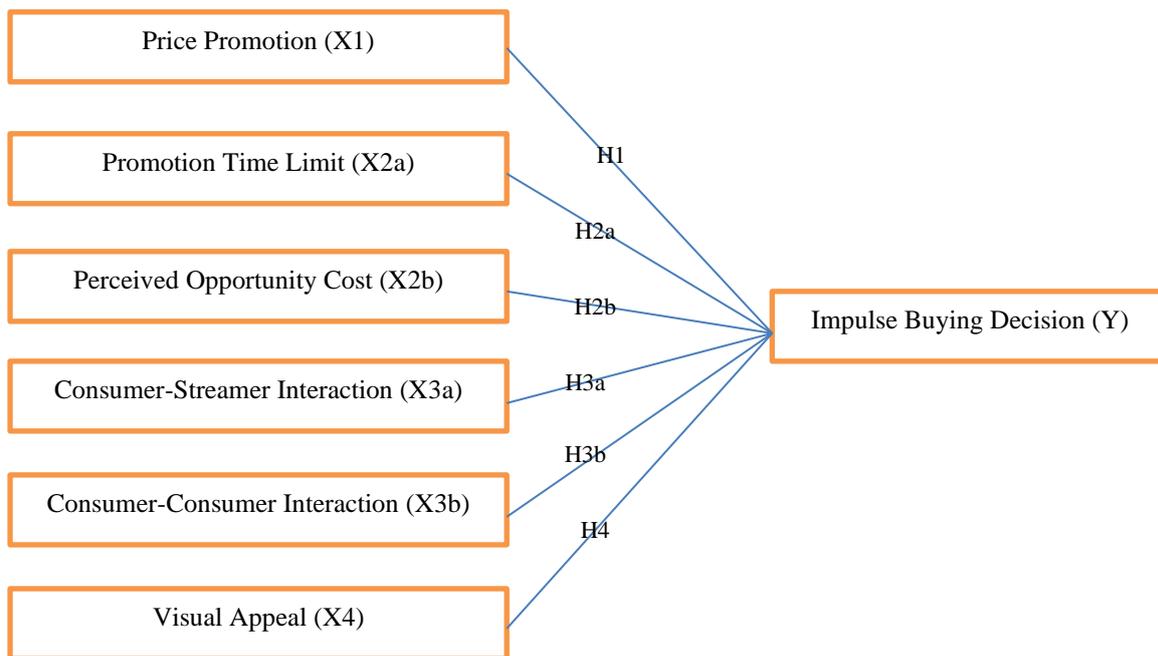
H3b: *Consumer-consumer interaction* mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap *impulse buying decision* konsumen.

Visual Appeal terhadap Impulse Buying Decision

Dalam penelitian yang dilakukan oleh Liu et al., (2013), *visual appeal* termasuk salah faktor penting dalam *online shopping* yang dapat mendukung keputusan pembelian konsumen

secara impulsif. Toko yang memiliki daya tarik visual akan membuat pelanggan lebih senang berbelanja dan memberikan penilaian positif terhadap pembelian yang tidak direncanakan, sehingga mendorong dan menimbulkan perasaan lebih kuat untuk membeli secara impulsif. *Visual appeal* atau daya tarik secara visual pada *live streaming shopping* mengacu kepada elemen visual seperti latar belakang, suasana tempat *streamer* atau *host* melakukan siaran video langsung, dan kinerja staff (*streamer*) seperti cara *streamer* menjelaskan produk yang membuat konsumen tertarik (Huang & Suo, 2021).

H4: *Visual appeal* mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap *impulse buying decision* konsumen.



Gambar 1. Kerangka Pemikiran
Sumber: Huang & Suo (2021)

METODE

Penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif dengan pendekatan survey. Menurut Sugiyono (2019:16), metode penelitian kuantitatif berlandaskan pada filsafat positivisme. Metode ini disebut sebagai metode kuantitatif karena data penelitiannya berupa angka-angka dan analisis menggunakan statistik. Penentuan sampel dalam penelitian ini menggunakan rumus Cochran yaitu sebanyak 385 orang karena total populasi dalam penelitian ini tidak dapat diketahui secara pasti. Sampel pada penelitian ini adalah pengguna Shopee Live yang memiliki pengalaman berbelanja secara impulsif atau spontan minimal satu kali pada Shopee Live dan berdomisili di Jawa Barat. Analisis data pada penelitian ini memanfaatkan *software* SEM-PLS dimulai dari uji pengukuran model (*outer model*) dan evaluasi model struktural (*inner model*). Berikut penjelasan mengenai variabel, dimensi, dan indikator pertanyaan pada penelitian ini:

Tabel 1. Operasional Variabel

Variabel	Dimensi	Indikator	Item
<i>Price Promotion</i> (Huang & Suo, 2021)	Responsif	Saya dengan mudah tertarik oleh promosi harga: (<i>voucher</i> diskon, gratis ongkir, dan <i>cashback</i>) di Shopee Live.	PP1
	Emotional	Adanya promosi harga pada Shopee Live membuat saya tidak bisa menahan diri untuk tidak membeli.	PP2
		Promosi harga pada Shopee Live memberikan dorongan yang kuat bagi saya untuk membeli.	PP3
	<i>Promotion Time Limit</i> (Huang & Suo, 2021)	Kesadaran terhadap	Saya merasa bahwa <i>host</i> pada Shopee Live memberikan periode promosi yang singkat.
Keterbatasan Waktu		Di Shopee Live saya merasa bahwa saya memiliki waktu yang lebih sedikit untuk memutuskan apakah akan membeli barang yang sedang diskon atau tidak.	PTL2
		Saya merasa bahwa batas waktu penjualan untuk produk pada Shopee Live akan segera habis.	PTL3
<i>Perceived Opportunity Cost</i> (Huang & Suo, 2021)	Keterbatasan Kesempatan atau Peluang atau Keuntungan	Saya merasa bahwa kesempatan untuk membeli produk di sesi Shopee Live sangat singkat dan sayang jika tidak membelinya.	POC 1
		Saya merasa bahwa produk di sesi Shopee Live menjadi lebih murah sehingga jika saya tidak membelinya, orang lain akan segera mengambilnya.	POC 2
	Keterbatasan Kesempatan atau Peluang atau Keuntungan	Saya merasa bahwa produk ini di Shopee Live memiliki waktu promosi yang sangat singkat, dan jika saya tidak membelinya, saya akan melewatkan kesempatan ini.	POC 3
		Saya merasa bahwa jumlah barang yang dijual dalam di sesi Shopee Live terbatas, dan jika saya tidak membelinya, orang lain akan segera mengambilnya.	POC 4
<i>Consumer-Streamer Interaction</i> (Huang & Suo, 2021)	Responsiveness	<i>Host</i> Shopee Live sangat senang berkomunikasi dengan saya.	CSI 1
	Informativeness	<i>Host</i> Shopee Live memberikan tanggapan yang sesuai terhadap pertanyaan-pertanyaan saya.	CSI 2
		Saya mendapatkan banyak saran bagus dari para <i>host</i> Shopee Live.	CSI 3
<i>Consumer-Consumer Interaction</i> (Huang & Suo, 2021)	Similarity	Saya akan berbagi pengalaman berbelanja dan perasaan saya dengan konsumen lain di Shopee Live.	CCI 1
	Expertise	Di Shopee Live saya dapat berkomunikasi dengan konsumen lain dengan lancar.	CCI 2
		Apa yang dikatakan konsumen lain di Shopee Live tentang produk membantu saya membuat keputusan pembelian.	CCI 3
<i>Visual Appeal</i> (Huang & Suo, 2021)	Kinerja Staff	<i>Host</i> Shopee Live memberikan presentasi yang jelas tentang produk yang dijual.	VA 1
		Cara <i>host</i> Shopee Live menyajikan produk sangat menarik.	VA 2
	Elemen Visual	Efek visual keseluruhan dari ruang siaran langsung di Shopee Live sangat bagus.	VA 3
		Saya suka tata letak keseluruhan dari ruang siaran langsung di Shopee Live.	VA 4
Impulse Buying Decision (Huang & Suo, 2021)	Cognitive	Awalnya saya tidak berencana untuk membeli produk sampai saya masuk ke Shopee Live dan akhirnya memutuskan untuk membeli produk tersebut.	IBD 1
		Di Shopee Live saya membeli produk tanpa berpikir panjang sama sekali.	IBD 2
	Affective	Saya sepenuhnya dipengaruhi oleh suasana hati pada saat melakukan pembelian di Shopee Live.	IBD 3
		Dalam proses berbelanja di Shopee Live, saya memiliki keinginan kuat untuk membeli beberapa	IBD 4

barang yang sebelumnya tidak saya rencanakan untuk dibeli.

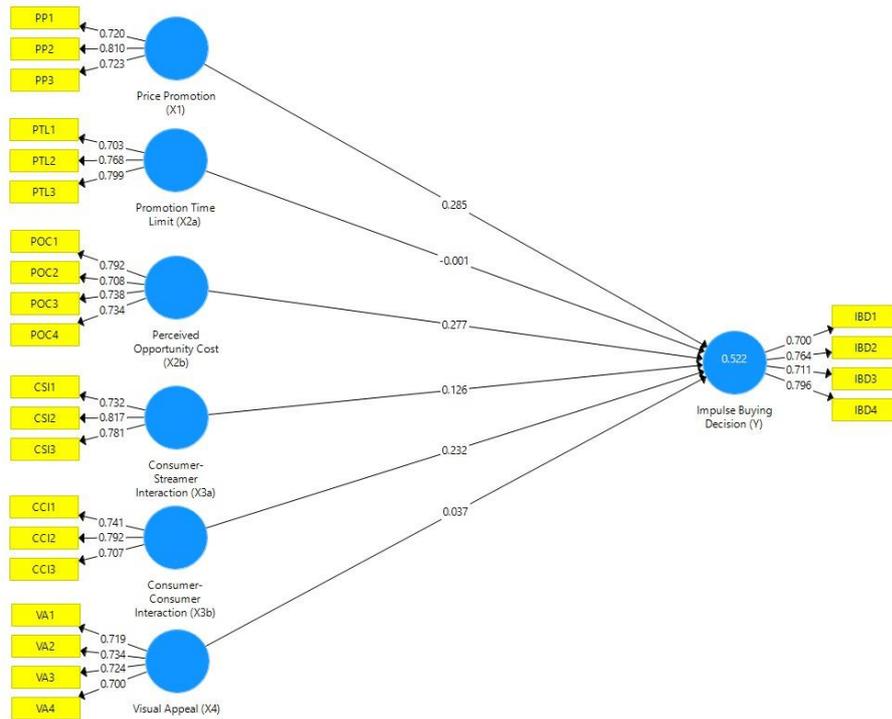
ANALISA DAN PEMBAHASAN

Profil Demografi Responden. Penelitian ini melibatkan 385 responden yang pernah melakukan pembelian secara impulsif di Shopee Live dan berdomisili di Provinsi Jawa Barat. Mayoritas responden adalah perempuan, yaitu sebanyak 273 responden dan menyumbang 71,3 persen dari keseluruhan responden. Umur responden yang mendominasi pada penelitian ini yaitu berumur 17 hingga 29 tahun sebesar 70,5 persen dan mayoritas responden sebesar 21 persen berdomisili di Bogor. Selanjutnya, mayoritas responden pada penelitian ini berpenghasilan sebanyak Rp. 1.000.000 hingga Rp. 5.000.000 perbulannya yaitu sebesar 57,9 persen dari total keseluruhan responden. Mayoritas responden pada penelitian ini melakukan pembelian secara impulsif pada Shopee Live sebanyak 1 – 5 kali perbulannya. Berikut merupakan rincian dari profil responden pada penelitian ini:

Tabel 2. Profil Demografi Responden

	Deksripsi	Jumlah	%
Apakah anda pernah melakukan pembelian secara impulsif pada Shopee Live?	Pernah	385	100%
	Tidak	0	0%
Gender	Perempuan	273	71,3%
	Laki-laki	110	28,7%
Usia	17 – 29	270	70,5%
	30 – 40	74	19,3%
	41 – 55	39	10,2%
Domisili	Bandung	77	20%
	Bekasi	46	12%
	Bogor	79	21%
	Depok	34	9%
	Garut	66	17%
	Sukabumi	25	6%
	Tasikmalaya	38	10%
	Lainnya	20	5%
Penghasilan	< Rp 1.000.000 perbulan	67	17,4%
	Rp 1.000.000 – 5.000.000 perbulan	223	57,9%
	Rp. 5.000.000 – 10.000.000 perbulan	82	21,3%
	> Rp. 10.000.000 perbulan	13	3,4%
Seberapa banyak anda berbelanja secara impulsif di Shopee Live perbulannya?	1 – 5 kali	257	66,8%
	6 – 10 kali	74	19,2%
	> 10 kali	54	14%

Outer Model. *Outer model* dalam (PLS-SEM) mengacu pada model pengukuran, yang memeriksa korelasi antara indikator yang diamati dan variabel laten mereka masing-masing (Hair et al., 2014). Berikut merupakan gambaran dari hasil *outer model* dengan menggunakan *software* Smart PLS pada penelitian ini:



Gambar 2. Pengukuran *Outer Model*
 Sumber: Output Smart PLS 3.0 oleh peneliti, 2024

Convergent Validity. *Convergent validity* digunakan untuk menilai sejauh mana suatu pengukuran berkaitan dengan pengukuran lain dari fenomena yang sama. Hair et al., (2014) memaparkan bahwa validitas konvergen dinilai baik jika memiliki faktor loading memiliki nilai di atas 0.7 dan nilai *average variance extracted (AVE)* mencapai 0.5 atau lebih.

Tabel 3. Hasil *Average Variance Extract (AVE)*

Variabel	<i>Average Variance Extract (AVE)</i>
<i>Price Promotion (X1)</i>	0,566
<i>Promotional Time Limit (X2a)</i>	0,574
<i>Perceived Opportunity Cost (X2b)</i>	0,552
<i>Consumer-Streamer Interaction (X3a)</i>	0,604
<i>Consumer-Consumer Interaction (X3b)</i>	0,559
<i>Visual Appeal (X4)</i>	0,518
<i>Impulse Buying Decision (Y)</i>	0,553

Sumber: Output Smart PLS 3.0 oleh peneliti, 2024

Berdasarkan tabel 2, hasil pengukuran *convergent validity* dalam penelitian ini menunjukkan nilai *average variance extracted (AVE)* yang lebih besar dari 0,5. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa variabel-variabel tersebut valid.

Discriminant Validity. *Discriminant validity* berfungsi untuk mengevaluasi sejauh mana suatu konstruk dapat dibedakan dengan konstruk lainnya (Hair et al., 2014). Konstruk yang diuji dianggap memiliki diskriminan yang baik apabila nilai *loading factornya* lebih tinggi dibandingkan dengan *loading factor* pada konstruk lain.

Tabel 4. Hasil *Discriminant Validity*

Indikator	PTL		POC		CCI		IBD (Y)
	PP (X1)	(X2a)	(X2b)	CSI (X3a)	(X3b)	VA (X4)	
PP1	720	361	359	196	195	339	383
PP2	810	351	513	240	323	321	515
PP3	723	262	354	196	215	318	358
PTL1	245	703	432	185	257	260	256
PTL2	359	768	429	225	260	288	344
PTL3	363	799	533	241	343	374	370
POC1	407	460	792	270	312	399	484
POC2	379	420	708	227	257	323	419
POC3	426	501	738	260	285	338	430
POC4	442	452	734	240	364	375	416
CSI1	202	219	257	732	421	514	306
CSI2	232	217	239	817	387	447	348
CSI3	223	238	286	781	434	426	377
CCI1	230	226	325	410	741	421	367
CCI2	213	306	316	402	792	439	426
CCI3	309	319	277	382	707	507	391
VA1	406	369	381	419	446	719	354
VA2	334	252	348	389	481	734	389
VA3	250	266	329	467	424	724	348
VA4	247	298	335	427	401	700	371
IBD1	422	236	386	219	344	356	700
IBD2	373	303	420	412	504	393	764
IBD3	452	360	443	342	362	396	711
IBD4	444	381	500	335	359	368	796

Sumber: Output Smart PLS 3.0 oleh peneliti, 2024

Dari tabel 2 terlihat bahwa setiap indikator pada variabel penelitian ini telah memenuhi kriteria uji *discriminant validity* pada penelitian ini, karena nilai akar AVE setiap indikator lebih besar dibandingkan dengan korelasi antar variabel latennya.

Composite Reliability. *Composite reliability* untuk mengevaluasi reliabilitas konsistensi internal dari pengukuran konstruk dalam *outer model* dengan nilai di atas 0.7 akan dinyatakan reliabel.

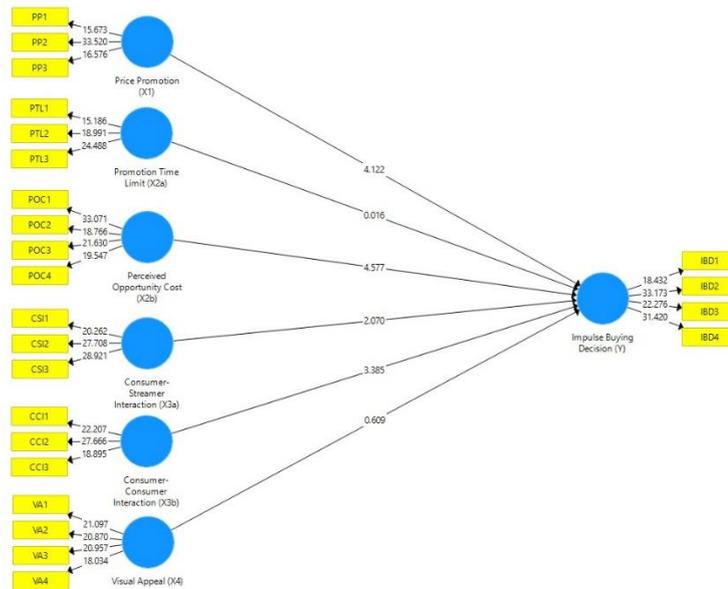
Tabel 5. Hasil *Composite Reliability*

Variabel	<i>Composite Reliability</i>
<i>Price Promotion (X1)</i>	0,796
<i>Promotional Time Limit (X2a)</i>	0,801
<i>Perceived Opportunity Cost (X2b)</i>	0,831
<i>Consumer-Streamer Interaction (X3a)</i>	0,821
<i>Consumer-Consumer Interaction (X3b)</i>	0,791
<i>Visual Appeal (X4)</i>	0,811
<i>Impulse Buying Decision (Y)</i>	0,832

Sumber: Output Smart PLS 3.0 oleh peneliti, 2024

Berdasarkan tabel 3 hasil uji *composite reliability*, dapat disimpulkan bahwa setiap variabel pada penelitian ini reliabel karena memiliki nilai lebih dari 0.7.

Inner Model. Hair et al., (2014) memaparkan bahwa *inner model* mengacu pada model struktural, yang melibatkan penilaian terhadap hubungan antara variabel laten. *Inner model* membantu dalam memahami bagaimana variabel-variabel saling terikat dan menguji hipotesis. Berikut merupakan gambaran dari hasil pengukuran *inner model* dalam penelitian ini dengan menggunakan *software* Smart PLS:



Gambar 3. Pengukuran *Inner Model*
Sumber: Output Smart PLS 3.0 oleh peneliti, 2024

Coefficient of Determination (R^2). *Coefficient of determination (R^2)*, merupakan indikator akurasi prediksi model. *R-square* mencerminkan seberapa besar efek variabel eksogen (independen) terhadap variabel endogen (dependen). Rentang nilai *r-square* adalah dari 0 hingga 1, dengan nilai 1 menunjukkan akurasi prediksi yang lengkap (Hair et al., 2014).

Tabel 6. Hasil *R Square*

Variabel	<i>R-Square</i>
Impulse Buying Decision (Y)	0,522

Sumber: Output Smart PLS 3.0 oleh peneliti, 2024

Berdasarkan tabel 4 hasil *R-Square*, ditemukan bahwa nilai variabel dependen pada penelitian ini yaitu 0,522 sesuai dengan rentang nilai *r-square* antara dari 0 hingga 1.

Cross-validated redundancy (Q^2). *Cross-validated redundancy (Q^2)*, adalah cara untuk menilai relevansi prediktif konstruk. Nilai *Q-square* yang melebihi 0 (nol) akan memperlihatkan bahwa model memiliki relevansi prediktif yang signifikan (Hair et al., 2014). Terdapat 3 tingkat nilai *Q square* yaitu >0 rendah, >0.25 sedang, >50 tinggi (Kinasih et al., 2023).

Tabel 7. Hasil *Q Predict*

Variabel	RMSE	<i>Q</i> ² -predict
Impulse Buying Decision (Y)	0,720	0,491

Sumber: Output Smart PLS 3.0 oleh peneliti, 2024

Berdasarkan tabel 5, hasil q-predict penelitian ini adalah 0,491. Hasil ini menunjukkan bahwa penelitian ini mempunyai nilai prediktif relevan yang cukup tinggi.

Path Coefficient. *Path coefficient* berfungsi untuk menunjukkan kekuatan dan arah hubungan antara variabel-variabel dalam model dan mewakili hubungan konstruk yang telah dihipotesiskan menggunakan kriteria nilai pada rentang dari -1 hingga +1 (Hair et al., 2014). Nilai *original sample* yang mendekati +1 mencerminkan korelasi positif yang kuat, sedangkan koefisien dengan nilai yang mendekati -1 mencerminkan adanya korelasi negatif yang kuat. Variabel mempunyai pengaruh yang signifikan apabila nilai t-statistic $\geq 1,96$ atau p-value $\leq 0,05$.

Tabel 8. Hasil *Path Coefficient*

Variabel	Original Sample (O)	T Statistic (O/STDEV)	P Values	Keterangan
PP -> IBD	0,285	4,171	0,000	Diterima
PTL -> IBD	-0,001	0,017	0,987	Ditolak
POC -> IBD	0,277	4,440	0,000	Diterima
CSI -> IBD	0,126	2,208	0,028	Diterima
CCI -> IBD	0,232	3,277	0,001	Diterima
VA -> IBD	0,037	0,622	0,534	Ditolak

Sumber: Output Smart PLS 3.0 oleh peneliti, 2024

Berdasarkan tabel 5 hasil path coefficient dapat diketahui bahwa price promotion (X1), perceived opportunity cost (X2b), consumer-streamer interaction (X3a), dan consumer-consumer interaction memiliki pengaruh yang signifikan terhadap impulse buying decision (Y). Variabel promotional time limit (X2a) dan visual appeal (X4) tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap impulse buying decision (Y).

Pengujian Hipotesis. Dalam penelitian PLS, pengujian hipotesis didasarkan pada nilai t-statistics dan p-values. Ketika nilai t-statistics $> 1,96$ dan nilai P-Value $< 0,05$ maka hipotesis dapat diterima, sedangkan jika nilai t-statistics $< 1,96$ dan nilai P-Value $> 0,05$ maka hipotesis ditolak.

H1: Price promotion mempunyai pengaruh positif yang signifikan terhadap impulse buying decision konsumen.

Berdasarkan tabel hasil uji path coefficient dapat ditarik kesimpulan bahwa H1 diterima karena didapatkan nilai original sample antara -1 dan +1 yaitu sebesar 0,285, nilai t-statistics $4,171 > 1,96$, dan nilai p-value $0,000 < 0,05$. Hasil pengujian hipotesis price promotion terhadap impulsif buying decision selaras dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Huang & Suo (2021).

H2a: Promotion time limit mempunyai pengaruh positif yang signifikan terhadap impulse buying decision konsumen.

Berdasarkan tabel hasil uji path coefficient dapat ditarik kesimpulan bahwa H2a ditolak karena hasil nilai original sample antara -1 dan +1 yaitu sebesar -0,001, nilai t-statistics $0,017 < 1,96$, dan nilai p-value $0,987 > 0,05$. Hasil pengujian hipotesis promotion time limit terhadap impulse buying decision berlawanan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Huang & Suo (2021).

H2b: *Perceived opportunity cost* mempunyai pengaruh positif yang signifikan terhadap impulse buying decision konsumen.

Berdasarkan tabel hasil uji path coefficient dapat ditarik kesimpulan bahwa H2b diterima karena hasil nilai original sample antara -1 dan +1 yaitu sebesar 0,027, nilai t-statistics $4,440 > 1,96$, dan nilai p-value $0,000 < 0,05$. Hasil pengujian hipotesis perceived opportunity cost terhadap impulse buying decision selaras dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Huang & Suo (2021).

H3a: *Consumer-streamer interaction* mempunyai pengaruh positif yang signifikan terhadap impulse buying decision konsumen.

Berdasarkan tabel hasil uji path coefficient dapat ditarik kesimpulan bahwa H3a diterima karena hasil nilai original sample antara -1 dan +1 yaitu sebesar 0,126, nilai t-statistics $2,208 > 1,96$, dan nilai p-value $0,028 < 0,05$. Hasil pengujian hipotesis *consumer-streamer interaction* terhadap impulse buying decision selaras dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Huang & Suo (2021).

H3b: *Consumer-consumer interaction* mempunyai pengaruh positif yang signifikan terhadap impulse buying decision konsumen.

Berdasarkan tabel hasil uji path coefficient dapat ditarik kesimpulan bahwa H3b diterima karena hasil nilai original sample antara -1 dan +1 yaitu sebesar 0,232, nilai t-statistics $3,277 > 1,96$, dan nilai p-value $0,001 < 0,05$. Hasil pengujian hipotesis *consumer-consumer interaction* terhadap impulse buying decision selaras dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Huang & Suo (2021).

H4: *Visual appeal* mempunyai pengaruh positif yang signifikan terhadap impulse buying decision konsumen.

Berdasarkan tabel hasil uji path coefficient dapat ditarik kesimpulan bahwa H4 ditolak karena hasil nilai original sample antara -1 dan +1 yaitu sebesar 0,037, nilai t-statistics $0,622 < 1,96$, dan nilai p-value $0,543 > 0,05$. Hasil pengujian hipotesis *visual appeal* terhadap impulse buying decision bertolak belakang dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Huang & Suo (2021).

SIMPULAN

Penelitian ini menguji pengaruh dari *price promotion*, *time pressure (promotion time limit dan perceived opportunity cost)*, *interpersonal interaction (consumer-streamer interaction dan consumer-consumer interaction)*, dan *visual appeal* terhadap impulse buying decision pengguna Shopee Live yang berdomisili di Jawa Barat. Penelitian ini membuktikan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara *price promotion*, *time pressure* yaitu *perceived opportunity cost*,

dan *interpersonal interaction* (*consumer-streamer interaction* dan *consumer-consumer interaction*) terhadap *impulse buying decision* pelanggan. Penelitian ini tidak dapat membuktikan bahwa terdapat pengaruh signifikan antara variabel *promotion time limit* dan *visual appeal* terhadap *impulse buying decision* pelanggan.

Berdasarkan paparan sebelumnya, dapat ditarik kesimpulan bahwa strategi *price promotion* memiliki dampak positif dalam mendorong keputusan pembelian secara impulsif pelanggan. Temuan ini dapat memberikan wawasan bagi para pelaku bisnis di bidang *live streaming shopping* untuk meningkatkan efektivitas strategi pemasaran mereka seperti memberikan *voucher* diskon, *voucher* gratis ongkir, dan sebagainya sehingga dapat meningkatkan penjualan maupun pendapatan secara signifikan. Selain itu dengan hasil bahwa *consumer-streamer interaction* dan *consumer-consumer interaction* memiliki pengaruh signifikan terhadap *impulse buying decision* pelanggan, pelaku bisnis dapat mengedukasi atau memberikan arahan kepada *streamer* mengenai cara yang efektif dalam menjelaskan atau menampilkan produk kepada konsumen. *Streamer* pun dapat mendorong interaksi antar konsumen pada *room live chat* untuk memfasilitasi pertukaran informasi maupun pengalaman mengenai produk.

Penelitian ini memiliki beberapa keterbatasan. Penelitian ini berfokus meneliti satu *e-commerce* saja yaitu Shopee Live dan wilayah penelitiannya pun terbatas hanya di Provinsi Jawa Barat. Area untuk penelitian selanjutnya dapat diperluas seperti *mencakup e-commerce* Lazada, Tokopedia, dan lainnya. Wilayah untuk penelitian selanjutnya pun diharapkan tidak hanya terpaku pada satu provinsi saja. Berikutnya, dalam penelitian selanjutnya disarankan untuk melakukan penelitian mengenai faktor-faktor yang menyebabkan ketidaksetujuan konsumen dalam penelitian ini. Dengan demikian, peningkatan layanan pada *live streaming shopping* dapat dilakukan dengan lebih efektif.

REFERENSI

- Anderson, E. T., & Fox, E. J. (2019). *How price promotions work: A review of practice and theory*. 1, 497–552. <https://doi.org/10.1016/BS.HEM.2019.04.006>
- Angelica, N. (2021, November 24). Transaksi e-Commerce di Jawa Barat Tertinggi se-Indonesia. Diperoleh tanggal 17 Oktober 2023, dari <https://www.jurnaljabar.id/bewara/transaksi-e-commerce-di-jawa-barat-tertinggi-se-indonesia-b2cDU9dps>
- Arifianti, R., & Gunawan, W. (2020). *Perilaku Impulse Buying dan Interaksi Sosial dalam Pembelian di Masa Pandemi* (Vol. 5, Issue 1).
- Arora, A. Glaser, D. Kluge, P. Kim, A. Kohli, S. & Sak, N. (2021, Juli 21). It's showtime! How live commerce is transforming the shopping experience. McKinsey Digital. Diperoleh tanggal 16 Oktober 2023, dari <https://www.mckinsey.com/capabilities/mckinsey-digital/our-insights/its-showtime-how-live-commerce-is-transforming-the-shopping-experience>
- Chahyanti, D. (2021, Desember 9). Mengapa E-Commerce Berkembang Pesat di Indonesia. Times Indonesia. Diperoleh tanggal 17 Oktober 2023, dari <https://timesindonesia.co.id/indonesia-positif/386502/mengapa-ecommerce-berkembang-pesat-di-indonesia>.

- Chang, H. J., Yan, R. N., & Eckman, M. (2014). Moderating effects of situational characteristics on impulse buying. *International Journal of Retail and Distribution Management*, 42(4), 298–314. <https://doi.org/10.1108/IJRDM-04-2013-0074>
- Hair, J. F., Sarstedt, M., Hopkins, L., & Kuppelwieser, V. G. (2014). Partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM): An emerging tool in business research. In *European Business Review* (Vol. 26, Issue 2, pp. 106–121). Emerald Group Publishing Ltd. <https://doi.org/10.1108/EBR-10-2013-0128>
- Hayashi, R M. (2023, Februari 20). Populix Ungkap Sifat Masyarakat Indonesia saat Belanja Online: Impulsif. *Kumparan Bisnis*. Diperoleh tanggal 19 Oktober 2023, dari <https://kumparan.com/kumparanbisnis/populix-ungkap-sifat-masyarakat-indonesia-saat-belanja-online-impulsif-1zs7T7zjQ9n/full>
- Huang, Y., & Suo, L. (2021). Factors Affecting Chinese Consumers' Impulse Buying Decision of Live Streaming E-Commerce. *Asian Social Science*, 17(5), 16. <https://doi.org/10.5539/ass.v17n5p16>
- Hulu, Y. J., & Christiarini, R. (n.d.). *PENGARUH LIVE STREAMING SHOPPING TERHADAP PENJUALAN BARANG THRIFSHOP DI KOTA BATAM*. 11.
- Kinasih, M. P., Endah, N., & Wuryandari, R. (2023). *PENGARUH PRICE DISCOUNT, PRODUCT KNOWLEDGE, DAN TIME PRESSURE TERHADAP IMPULSE BUYING PADA FITUR SHOPEE LIVE*. 2(5). <https://doi.org/10.56127/jukim.v2i05>
- Lin, S. C., Tseng, H. T., Shirazi, F., Hajli, N., & Tsai, P. T. (2023). Exploring factors influencing impulse buying in live streaming shopping: a stimulus-organism-response (SOR) perspective. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 35(6), 1383–1403. <https://doi.org/10.1108/APJML-12-2021-0903/FULL/XML>
- Liu, Y., Li, H., & Hu, F. (2013). Website attributes in urging online impulse purchase: An empirical investigation on consumer perceptions. *Decision Support Systems*, 55(3), 829–837. <https://doi.org/10.1016/j.dss.2013.04.001>
- Mustajab, R. (2023, September 4). Pengguna E-Commerce RI Diproyeksi Capai 196,47 Juta pada 2023. Diperoleh tanggal 25 Oktober 2023, dari <https://dataindonesia.id/ekonomi-digital/detail/pengguna-ecommerce-ri-diproyeksi-capai-19647-juta-pada-2023>
- Ordóñez, L. D., Benson, L., & Pittarello, A. (2015). Time-pressure perception and decision making. In *The Wiley Blackwell Handbook of Judgment and Decision Making* (pp. 519–542). Wiley. <https://doi.org/10.1002/9781118468333.ch18>
- Purwanti, T. (2023, September 19). Makin Sengit! TikTok VS Shopee Siapa Jawara Live Shopping? *CNBC Indonesia*. Diperoleh tanggal 25 Oktober 2023, dari <https://www.cnbcindonesia.com/tech/20230919064243-37-473534/makin-sengit-tiktok-vs-shopee-siapa-jawara-live-shopping>
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kualitatif Kuantitatif dan RnD (2019)* (Sugiyono, Ed.). ALFABETA.
- Xie, X. X. (2015). The effect of expected regret on impulsive buying tendency of tourists under different time pressures: A study based on the theory of regulatory orientation. Dissertation. Jilin: Northeast Normal University.
- Zhang, H., Lu, Y., Gupta, S., & Zhao, L. (2014). What motivates customers to participate in social commerce? The impact of technological environments and virtual customer

experiences. *Information & Management*, 51(8), 1017–1030.
<https://doi.org/10.1016/J.IM.2014.07.005>