

Pengaruh Attractiveness, Trustworthiness, Product Price, Terhadap Impulsive Buying Decision Melalui Perceived Enjoyment Sebagai Variabel Antara

Sachiko Christanti Jenifer Hermanus^{1)*} Donant Alananto Iskandar²⁾

*Manajemen, Fakultas Bisnis dan Ilmu Komunikasi, Universitas Kalbis
Jalan Pulomas Selatan Kav. 22 Jakarta 13210*

^{1)*} Corresponding Email: 2019104592@student.kalbis.ac.id

²⁾ Email: diskano1@gmail.com

Abstract: This study aims to analyze the influence of Attractiveness, Trustworthiness, and Product price on Perceived enjoyment and its impact on Impulsive buying decision. A quantitative method was employed, with respondents volunteer to be part of the reseach using self-selection sampling. The t-test results indicate that all independent variables have a significant influence on Perceived enjoyment. Furthermore, a simple regression test reveals that Perceived enjoyment significantly affects Impulsive buying decision. The highest mean value indicates that Attractiveness is the dominant factor driving impulsive buying behavior, while the lowest mean value is observed in the Trustworthiness dimension. Managerial implications suggest strengthening visual strategies and enhancing trust elements to improve variable performance. This study provides valuable insights for marketing practitioners and opens opportunities for further exploration of other factors influencing consumer behavior.

Keywords: Impulsive Buying Decision, Attractiveness, Trustworthiness, Product Price, Perceived Enjoyment, Consumer Behavior.

Abstrak: Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *Attractiveness*, *Trustworthiness*, dan *Product price* terhadap *Perceived enjoyment* serta dampaknya terhadap *Impulsive buying decision*. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan sampel responden yang secara sukarela ikut serta dalam penelitian ini (*self-selection*). Hasil uji-t menunjukkan bahwa semua variabel independen memiliki pengaruh signifikan terhadap *Perceived enjoyment*. Sementara itu, uji regresi sederhana menunjukkan bahwa *Perceived enjoyment* secara signifikan memengaruhi *Impulsive buying decision*. Nilai mean tertinggi menunjukkan bahwa *Attractiveness* menjadi faktor dominan dalam mendorong perilaku pembelian impulsif, sedangkan nilai mean terendah ditemukan pada dimensi *Trustworthiness*. Implikasi manajerial menyarankan penguatan strategi visual dan peningkatan elemen kepercayaan untuk memperkuat kinerja variabel. Penelitian ini memberikan wawasan penting bagi praktisi pemasaran dan membuka peluang eksplorasi lebih lanjut mengenai faktor-faktor lain yang memengaruhi perilaku konsumen.

Kata kunci: *Impulsive Buying Decision*, *Attractiveness*, *Trustworthiness*, *Product Price*, *Perceived Enjoyment*, Perilaku Konsumen.

I. PENDAHULUAN

Transformasi digital dalam dunia perdagangan telah membawa perubahan besar dalam cara konsumen berbelanja. Salah satu inovasi yang berkembang pesat adalah konsep *live commerce*, yaitu metode belanja yang memanfaatkan siaran langsung sebagai media utama untuk menjual produk. Konsep ini pertama kali diperkenalkan di China oleh Alibaba pada tahun 2016 selama acara Single's Day dan dengan cepat memperoleh popularitas global (Baird, 2023). Berbeda dengan belanja daring tradisional yang berbasis katalog statis dan deskripsi produk, *live commerce* memungkinkan konsumen untuk berinteraksi langsung dengan penjual atau pembawa acara melalui sesi siaran langsung. Dalam model ini, konsumen dapat melihat demonstrasi produk secara *real-time*, mengajukan pertanyaan, serta memperoleh respons langsung sebelum melakukan pembelian. Hal ini menciptakan pengalaman berbelanja yang lebih interaktif, mendekati pengalaman belanja langsung di toko fisik.

Di Asia Tenggara, khususnya di Indonesia, *live commerce* mengalami pertumbuhan yang pesat dan mulai menjadi metode belanja yang sangat digemari. Data dari Ipsos (2022) menunjukkan bahwa sekitar 78% konsumen Indonesia telah mengetahui konsep belanja melalui siaran langsung, dan 71% di antaranya pernah mengaksesnya. Lebih lanjut, 56% konsumen mengaku telah melakukan pembelian produk melalui siaran langsung selama pandemi COVID-19. Pertumbuhan ini sebagian besar didorong oleh meningkatnya adopsi *platform* digital, penetrasi internet yang semakin luas, serta pergeseran perilaku belanja konsumen ke arah yang lebih berbasis digital. Shopee Live menjadi salah satu *platform live shopping* terbesar di Indonesia, menguasai pangsa pasar terbesar dalam kategori ini, didukung oleh berbagai strategi pemasaran seperti diskon besar, gratis ongkir, dan kolaborasi dengan influencer (Ipsos, 2022).

Meskipun menawarkan banyak keuntungan, *live commerce* juga menghadapi tantangan besar, terutama dalam membangun kepercayaan konsumen

terhadap kualitas produk dan keandalan informasi yang disampaikan dalam siaran langsung. Laporan dari *Chinese Consumer Association* (CCA, 2020) mengungkapkan bahwa 60,5% konsumen masih meragukan kualitas produk yang dijual melalui siaran langsung, sementara 44,8% lainnya mengkhawatirkan layanan purna jual yang kurang memadai. Hal ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yang menunjukkan bahwa risiko yang dirasakan dalam belanja daring sering kali menjadi faktor utama yang menghambat keputusan pembelian (Forsythe & Shi, 2003; Michaelidou & Christodoulides, 2011). Namun, dibandingkan dengan belanja daring konvensional, *live commerce* memiliki potensi untuk mengurangi ketidakpastian ini dengan menyediakan interaksi *real-time* antara konsumen dan penjual. Dalam sesi siaran langsung, konsumen dapat langsung bertanya mengenai produk, melihat demonstrasi pemakaian, serta membaca komentar dari pelanggan lain yang turut menyaksikan siaran. Faktor interaktif ini menjadi elemen kunci dalam meningkatkan kepercayaan dan kenyamanan konsumen dalam proses pembelian.

Selain aspek kepercayaan, penelitian juga menunjukkan bahwa beberapa faktor utama dapat mempengaruhi keputusan pembelian impulsif dalam *live commerce*. Daya tarik penyiar (*Attractiveness*), misalnya, berperan penting dalam menarik perhatian audiens dan membangun keterlibatan yang lebih tinggi. Konsumen cenderung lebih tertarik untuk membeli produk ketika siaran langsung dipandu oleh host yang menarik dan karismatik (Lin et al., 2023). Selain itu, kepercayaan terhadap penyiar dan *platform* (*Trustworthiness*) juga menjadi faktor krusial, karena konsumen lebih cenderung melakukan pembelian impulsif jika mereka merasa yakin terhadap kualitas produk yang ditawarkan (Lou & Yuan, 2019). Faktor lainnya yang memengaruhi perilaku belanja impulsif adalah harga produk (*Product price*) dan persepsi kesenangan (*Perceived enjoyment*) yang dirasakan selama sesi siaran langsung (Akram et al., 2021). Ketika konsumen merasa bahwa

harga produk kompetitif dan pengalaman belanja menyenangkan, mereka lebih mudah terdorong untuk membeli produk secara spontan tanpa pertimbangan yang mendalam (Moreno et al., 2022).

Dalam konteks pemasaran digital, fenomena pembelian impulsif dalam *live commerce* dapat dijelaskan menggunakan *Stimulus-Organism-Response* (SOR) Theory yang dikembangkan oleh Mehrabian dan Russell (1974). Teori ini menyatakan bahwa *stimulus* eksternal (S), seperti daya tarik penyiar, kepercayaan, dan harga produk, dapat mempengaruhi kondisi internal (O) dalam bentuk *Perceived enjoyment*, yang pada akhirnya akan memicu respons (R) berupa keputusan pembelian impulsif (Park & Lin, 2020). Dengan kata lain, semakin menarik presentasi produk dalam siaran langsung dan semakin besar tingkat keterlibatan emosional konsumen, semakin tinggi kemungkinan mereka untuk melakukan pembelian tanpa perencanaan sebelumnya.

Berdasarkan fenomena tersebut, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *Attractiveness*, *Trustworthiness*, dan *Product price* terhadap *Perceived enjoyment* serta dampaknya terhadap keputusan pembelian impulsif dalam *live commerce*. Studi ini diharapkan dapat memberikan wawasan baru bagi industri *e-commerce* dalam menyusun strategi pemasaran yang lebih efektif, sekaligus memperkaya literatur akademik mengenai perilaku konsumen dalam konteks digital.

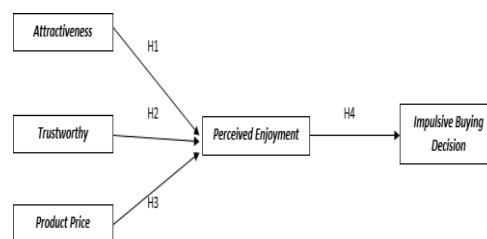
II. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif untuk mengukur hubungan antara variabel-variabel penelitian secara objektif dan terukur. Fokus utama dari penelitian ini adalah menganalisis pengaruh *Attractiveness*, *Trustworthiness*, dan *Product price* terhadap *Perceived enjoyment* serta bagaimana variabel tersebut memediasi dampaknya terhadap keputusan pembelian impulsif dalam konteks *live commerce*. Pendekatan kuantitatif dipilih karena mampu memberikan hasil yang lebih akurat dalam mengidentifikasi pola hubungan antarvariabel serta memastikan

validitas data melalui metode statistik. Penelitian ini menggunakan desain kausal, dengan metode survei sebagai teknik pengumpulan data utama. Data dikumpulkan melalui kuesioner online yang disebarakan kepada responden yang memenuhi kriteria penelitian, sehingga memungkinkan analisis terhadap hubungan sebab-akibat antara variabel-variabel yang diuji.

A. Model Konseptual Penelitian

Model konseptual dalam penelitian ini mengacu pada *Stimulus-Organism-Response* (SOR) Theory yang dikembangkan oleh Mehrabian dan Russell (1974). Teori ini menjelaskan bahwa *stimulus* eksternal (S)—dalam hal ini *Attractiveness*, *Trustworthiness*, dan *Product price*—akan mempengaruhi *organisme* (O) atau kondisi internal konsumen, yang dalam penelitian ini direpresentasikan oleh *Perceived enjoyment*. Selanjutnya, kondisi internal ini akan memengaruhi respons *R*, yaitu keputusan pembelian impulsif (*Impulsive buying decision*). Dengan demikian, *Perceived enjoyment* bertindak sebagai variabel mediasi yang menjembatani pengaruh variabel eksternal terhadap keputusan pembelian impulsif. Berikut ini adalah gambar kerangka konseptual penelitian ini:



Gambar 1 Kerangka Konseptual Penelitian

Sumber: Olahan Peneliti (2025)

B. Hipotesis Penelitian

Berdasarkan model konseptual tersebut, penelitian ini merumuskan empat hipotesis utama:

- a. H1: *Attractiveness* berpengaruh signifikan terhadap *Perceived enjoyment*

- b. H2: *Trustworthiness* berpengaruh signifikan terhadap *Perceived enjoyment*.
- c. H3: *Product price* berpengaruh signifikan terhadap *Perceived enjoyment*.
- d. H4: *Perceived enjoyment* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian impulsif.

C. Variabel Penelitian dan Operasionalisasi Variabel

Dalam penelitian ini, variabel penelitian diklasifikasikan ke dalam tiga kategori utama, yaitu variabel independen, variabel mediasi, dan variabel dependen.

- a. Variabel independen:
 - i. *Attractiveness* (X1) mengukur seberapa besar daya tarik penyiar atau presentasi produk dalam *live streaming* mempengaruhi ketertarikan konsumen. Indikator yang digunakan meliputi daya tarik visual penyiar, cara presentasi produk, serta format penyajian dalam siaran langsung.
 - ii. *Trustworthiness* (X2) mengukur tingkat kepercayaan konsumen terhadap penyiar dan *platform live shopping*. Indikatornya mencakup kredibilitas penyiar, transparansi informasi produk, serta reputasi *e-commerce* tempat *live shopping* berlangsung.
 - iii. *Product price* (X3) menilai sejauh mana harga produk dalam *live shopping* mempengaruhi persepsi konsumen terhadap produk tersebut. Indikatornya mencakup tingkat harga, penawaran diskon, serta kesesuaian harga dengan kualitas produk yang ditawarkan.
- b. Variabel mediasi:

Perceived enjoyment (M) mengacu pada tingkat kesenangan dan kepuasan yang dirasakan konsumen selama mengikuti sesi *live shopping*. Indikatornya meliputi elemen hiburan dalam siaran langsung, interaksi langsung dengan penyiar, serta kemudahan dalam melakukan transaksi.
- c. Variabel dependen:

Impulsive buying decision (Y) mengukur keputusan pembelian

impulsif yang dilakukan secara spontan selama sesi *live shopping*. Indikatornya meliputi kecenderungan membeli tanpa perencanaan, keputusan yang dipicu oleh promosi atau diskon dalam siaran langsung, serta pengaruh interaksi *real-time* dengan penyiar dan audiens lain dalam sesi *live shopping*.

D. Populasi, Sampel, dan Teknik Pengambilan Sampel

Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen yang telah melakukan pembelian melalui Shopee Live, dengan fokus pada kategori produk fashion dan aksesoris, mengingat jenis produk ini merupakan yang paling populer dalam *live shopping*. Mengingat populasi penelitian sangat luas, maka teknik purposive sampling digunakan untuk memperoleh responden yang sesuai dengan kriteria yang telah ditetapkan. Adapun kriteria sampel dalam penelitian ini adalah:

Responden berusia minimal 18 tahun, karena usia ini dianggap cukup matang untuk mengambil keputusan pembelian secara independen. Responden telah melakukan setidaknya satu kali pembelian melalui Shopee Live dalam tiga bulan terakhir, untuk memastikan pengalaman mereka dalam konteks *live shopping* masih relevan. Responden aktif menggunakan *e-commerce* dan mengikuti sesi *live shopping*, sehingga data yang diperoleh mencerminkan kondisi yang sesuai dengan tujuan penelitian.

Untuk menentukan jumlah sampel yang dibutuhkan, penelitian ini menggunakan rumus Slovin. Berdasarkan perhitungan ini, jumlah minimal sampel yang diperlukan dalam penelitian ini adalah 175 responden, yang akan diperoleh melalui penyebaran kuesioner online menggunakan *Google Forms* atau *platform* survei lainnya.

E. Metode Pengumpulan Data

Data penelitian dikumpulkan menggunakan kuesioner berbasis skala Likert (1 = sangat tidak setuju, 5 = sangat setuju), yang terdiri dari dua bagian utama: Bagian demografi, mencakup informasi usia, jenis kelamin, tingkat pendidikan, serta frekuensi belanja melalui *live shopping*. Bagian utama, berisi pertanyaan yang mengukur variabel *Attractiveness*,

Trustworthiness, *Product price*, *Perceived enjoyment*, dan *Impulsive buying decision*. Sebelum digunakan dalam pengumpulan data utama, kuesioner akan diuji validitas dan reliabilitasnya untuk memastikan bahwa alat ukur memiliki konsistensi yang tinggi dan mampu mengukur variabel yang dimaksud dengan akurat.

III. HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Hasil

Data yang telah dikumpulkan melalui kuesioner yang sudah didistribusikan kepada responden akan dianalisis menggunakan SPSS, dengan tahapan analisis sebagai berikut:

Uji Reliabilitas dan Validitas

Reliabilitas diuji menggunakan Cronbach's Alpha, dengan batas nilai minimal 0,7 untuk menunjukkan bahwa instrumen memiliki konsistensi internal yang baik. Validitas diuji menggunakan *factor loading* dan *Average Variance Extracted* (AVE), di mana nilai faktor lebih dari 0,5 menandakan validitas yang memadai. Hasil dari uji Reliabilitas dan Validitas dalam penelitian ini menunjukkan bahwa seluruh indikator dalam penelitian ini yang terdapat dalam instrumen penelitian berupa kuesioner dinilai reliabel dan juga valid.

Uji Asumsi Klasik

Uji normalitas dilakukan untuk memastikan bahwa data yang diperoleh berdistribusi normal. Uji multikolinearitas dilakukan dengan melihat *Variance Inflation Factor* (VIF), dengan batas $VIF < 10$ untuk menunjukkan tidak adanya multikolinearitas antar variabel. Uji heteroskedastisitas dilakukan untuk memastikan tidak adanya variansi residual yang tidak seragam. Dalam penelitian ini uji asumsi klasik yang terdiri dari uji normalitas, multikolinearitas dan heteroskedastisitas yang merupakan prasyarat agar data dapat diuji selanjutnya dalam uji regresi linear berganda dinilai layak sehingga data yang digunakan dapat dilanjutkan untuk diolah dalam analisis tersebut.

Analisis Regresi Linier Berganda

Digunakan untuk menguji pengaruh langsung antara *Attractiveness*, *Trustworthiness*, dan *Product price* terhadap *Perceived enjoyment*. Uji Mediasi dengan SPSS. Digunakan untuk menganalisis peran *Perceived enjoyment* sebagai mediator dalam hubungan antara variabel independen dan keputusan pembelian impulsif. Berikut ini adalah hasil *output* SPSS dari Regresi Linear Berganda bagian pertama dalam penelitian:

Tabel 1. Uji Regresi Linear Berganda

Predictor (Independent Variable)	Unstandardized Coefficients (B)	Std. Error	Standardized Coefficients (Beta)	t-value	P-value (Sig.)
Constant	4.794	1.142	-	4.196	0.000
Attractiveness	0.308	0.074	0.338	4.157	0.000
Trustworthy	0.244	0.070	0.276	3.478	0.001
Product Price	0.257	0.077	0.262	3.346	0.001

Sumber: Olahan Peneliti (2024)

Hasil analisis regresi linier berganda dalam penelitian ini menunjukkan bahwa variabel *Attractiveness*, *Trustworthiness*, dan *Product price* memiliki pengaruh signifikan terhadap *Impulsive buying decision* dengan tingkat signifikansi di bawah 0.05. Model regresi yang diperoleh adalah:

$$Z = 4.794 + 0.308X_1 + 0.244X_2 + 0.257X_3$$

Nilai konstanta sebesar 4.794 mengindikasikan bahwa bahkan ketika semua variabel independen bernilai nol, terdapat nilai dasar dalam keputusan pembelian impulsif. Dari hasil koefisien regresi, dapat disimpulkan bahwa setiap peningkatan 1 unit pada *Attractiveness* akan meningkatkan nilai *Impulsive buying decision* sebesar 0.308 unit, menjadikannya variabel dengan pengaruh terbesar. Demikian pula, *Trustworthiness* dan *Product price* juga memberikan kontribusi positif dengan koefisien masing-masing 0.244 dan 0.257, yang berarti semakin tinggi tingkat kepercayaan konsumen terhadap penyiar dan *platform* serta semakin menarik strategi harga yang ditawarkan, maka semakin besar kemungkinan konsumen melakukan pembelian impulsif.

Lebih lanjut, uji signifikansi menunjukkan bahwa semua variabel

independen memiliki *p-value* di bawah 0.05, yang mengonfirmasi bahwa variabel-variabel tersebut secara statistik berkontribusi signifikan terhadap keputusan pembelian impulsif. Hasil uji beta terstandarisasi menunjukkan bahwa *Attractiveness* memiliki pengaruh terbesar (Beta = 0.338), diikuti oleh *Trustworthiness* (Beta = 0.276) dan *Product price* (Beta = 0.262). Nilai *t-value* yang tinggi serta *p-value* yang signifikan memperkuat bahwa kontribusi masing-masing variabel dapat dipertanggungjawabkan secara statistik.

Secara keseluruhan, model regresi ini menunjukkan validitas yang baik dalam menjelaskan hubungan antara *Attractiveness*, *Trustworthiness*, dan *Product price* terhadap *Impulsive buying decision*. Ketiga variabel independen terbukti sebagai prediktor yang kuat dalam keputusan pembelian impulsif dalam *live commerce*, dengan *Attractiveness* sebagai faktor dominan yang mendorong keterlibatan konsumen dan pembelian yang tidak direncanakan. Model ini dapat digunakan sebagai dasar untuk memahami bagaimana strategi pemasaran dalam *live shopping* dapat dioptimalkan untuk meningkatkan tingkat konversi pembelian impulsif. Berikut ini adalah uji regresi linear sederhana bagian kedua dari penelitian:

Tabel 2. Uji Regresi Sederhana

Model	Unstandardized Coefficients (B)	Std. Error	Standardized Coefficients (Beta)	t-value	Sig.
Constant	2.940	1.619	-	1.816	0.071
<i>Impulsive Buying Decision</i>	0.874	0.065	0.717	13.540	0.000

Sumber: Olahan Peneliti (2024)

$$Y = 2.940 + 0.874Z$$

Nilai konstanta sebesar 2.940 menunjukkan bahwa ketika nilai *Impulsive buying decision* adalah nol, nilai prediksi untuk Y adalah 2.940. Meskipun konstanta ini tidak signifikan secara statistik (*p-value* = 0.071), nilai ini tetap memberikan dasar bagi model regresi:

1. Koefisien 0.874 menunjukkan bahwa setiap peningkatan 1 unit pada *Impulsive buying decision* akan

meningkatkan nilai Y sebesar 0.874 unit, dengan asumsi tidak ada variabel lain yang memengaruhi. Nilai ini signifikan secara statistik dengan *p-value* = 0.000, yang berada jauh di bawah ambang batas signifikansi (0.05), sehingga dapat disimpulkan bahwa *Impulsive buying decision* berkontribusi secara signifikan terhadap perubahan Y.

2. Nilai beta terstandarisasi sebesar 0.717 menunjukkan bahwa *Impulsive buying decision* memiliki hubungan positif yang kuat dengan Y, menunjukkan pengaruh relatif yang substansial terhadap variabel dependen.
3. Dengan nilai t sebesar 13.540 dan *p-value* yang signifikan, model ini menunjukkan bahwa hubungan antara *Impulsive buying decision* dan Y sangat kuat dan dapat diandalkan untuk membuat prediksi.

Model regresi sederhana ini menunjukkan bahwa *Impulsive buying decision* adalah prediktor yang signifikan untuk Y. Koefisien positif menunjukkan bahwa peningkatan pada *Impulsive buying decision* akan diikuti dengan peningkatan Y. Meskipun konstanta tidak signifikan, kontribusi variabel independen secara keseluruhan memberikan bukti kuat bahwa model ini valid dan relevan dalam konteks analisis.

Uji Koefisien Determinasi (R²)

Digunakan untuk mengukur sejauh mana variabel independen mampu menjelaskan variabel dependen dalam penelitian ini. Berikut ini adalah *output* dari uji Koefisien Determinasi dalam penelitian ini:

Tabel 3. Uji Koefisien Determinasi (R²) Bagian Pertama

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	0.809	0.654	0.648	1.570

Sumber: Olahan Peneliti (2024)

Hasil uji koefisien determinasi (R²) pada model regresi pertama menunjukkan bahwa 65.4% variasi dalam *Impulsive buying decision* dapat dijelaskan oleh

variabel independen *Attractiveness*, *Trustworthiness*, dan *Product price*. Nilai *Adjusted R Square* sebesar 0.648 menunjukkan bahwa setelah dilakukan penyesuaian terhadap kompleksitas model, sekitar 64.8% variasi tetap dapat dijelaskan oleh model ini. Hal ini mengindikasikan bahwa model regresi memiliki kemampuan prediktif yang cukup baik dan dapat digunakan untuk memahami bagaimana faktor eksternal dalam *live shopping* mempengaruhi keputusan pembelian impulsif konsumen.

Selain itu, nilai *R* sebesar 0.809 menunjukkan adanya hubungan yang kuat antara variabel independen secara bersama-sama dengan *Impulsive buying decision*, menegaskan bahwa variabel-variabel *Attractiveness*, *Trustworthiness*, dan *Product price* memiliki peran signifikan dalam menentukan keputusan pembelian impulsif. Sementara itu, nilai *Std. Error of the Estimate* sebesar 1.570 menunjukkan tingkat penyimpangan data aktual terhadap nilai prediksi model, yang masih berada dalam batas wajar untuk model regresi. Secara keseluruhan, nilai *R Square* dan *Adjusted R Square* yang tinggi menunjukkan bahwa model ini cukup andal untuk keperluan prediksi dan analisis perilaku konsumen dalam konteks *live commerce*. Berikut ini adalah uji koefisien determinasi bagian kedua:

**Tabel 4. Uji Koefisien Determinasi (R^2)
Bagian Kedua**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	0.717	0.515	0.512	2.252

Sumber: Olahan Peneliti (2024)

Pada model regresi kedua, hasil uji koefisien determinasi (R^2) sebesar 0.515 menunjukkan bahwa 51.5% variasi dalam variabel *Y* dapat dijelaskan oleh *Impulsive buying decision* sebagai variabel independen. *Adjusted R Square* sebesar 0.512 memberikan hasil yang hampir sama, menunjukkan stabilitas model setelah penyesuaian terhadap jumlah prediktor. Nilai *R* sebesar 0.717 mengindikasikan hubungan yang cukup kuat antara *Impulsive buying decision* dengan *Y*, menegaskan bahwa keputusan pembelian impulsif

memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen.

Meskipun model ini cukup baik dalam menjelaskan lebih dari setengah variabilitas data, terdapat peluang untuk meningkatkan akurasi prediksi dengan menambahkan variabel lain yang mungkin berkontribusi terhadap *Y*. Nilai *Std. Error of the Estimate* sebesar 2.252 menunjukkan bahwa tingkat kesalahan rata-rata dalam memprediksi variabel dependen masih dalam batas yang dapat diterima. Dengan demikian, model regresi ini dapat digunakan sebagai dasar untuk memahami bagaimana keputusan pembelian impulsif berperan dalam mempengaruhi variabel lain, namun peningkatan model dengan mempertimbangkan variabel tambahan dapat memberikan hasil yang lebih akurat dan prediktif.

B. Pembahasan

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *Attractiveness*, *Trustworthiness*, dan *Product price* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *Impulsive buying decision* dalam konteks *live commerce*. Model regresi linier berganda yang digunakan mengindikasikan bahwa *Attractiveness* memiliki pengaruh terbesar terhadap keputusan pembelian impulsif, diikuti oleh *Product price* dan *Trustworthiness*. Hal ini menunjukkan bahwa daya tarik penyiar dan cara produk disajikan dalam sesi *live shopping* memainkan peran penting dalam mendorong keputusan pembelian spontan. Selain itu, harga yang kompetitif dan kepercayaan terhadap penyiar serta *platform* juga turut berkontribusi dalam meningkatkan kemungkinan konsumen melakukan pembelian impulsif.

Berdasarkan hasil uji koefisien determinasi (R^2), sekitar 65.4% variasi dalam keputusan pembelian impulsif dapat dijelaskan oleh variabel independen yang digunakan dalam model. Hal ini menunjukkan bahwa model penelitian memiliki kemampuan prediktif yang cukup kuat dalam memahami perilaku pembelian impulsif dalam *live commerce*. Selain itu, hasil uji signifikansi menunjukkan bahwa semua variabel independen memiliki *p-value* di bawah 0.05, menegaskan bahwa

ketiga faktor tersebut secara statistik berkontribusi terhadap keputusan pembelian impulsif.

Selanjutnya, pada model regresi kedua, ditemukan bahwa *Impulsive buying decision* memiliki pengaruh yang kuat terhadap variabel *Y*, dengan nilai *R Square* sebesar 51.5%. Ini menunjukkan bahwa keputusan pembelian impulsif tidak hanya dipengaruhi oleh faktor eksternal tetapi juga dapat berperan dalam menentukan variabel lainnya. Namun, model ini masih dapat dikembangkan lebih lanjut dengan mempertimbangkan faktor-faktor tambahan yang mungkin berkontribusi terhadap variabel dependen.

Secara keseluruhan, penelitian ini memberikan kontribusi akademis dan praktis dalam memahami mekanisme pembelian impulsif dalam *live commerce*. Dari sisi akademis, penelitian ini mengintegrasikan teori *Stimulus-Organism-Response* (SOR) untuk menjelaskan bagaimana faktor eksternal mempengaruhi pengalaman belanja konsumen dan akhirnya mendorong pembelian impulsif. Dari sisi praktis, hasil penelitian ini dapat menjadi panduan bagi pemasar dan pelaku *e-commerce* dalam merancang strategi pemasaran berbasis *live shopping* yang lebih efektif, terutama dalam aspek peningkatan daya tarik penyiar, strategi harga yang kompetitif, serta membangun kepercayaan dengan konsumen. Dengan memahami faktor-faktor yang mendorong keputusan pembelian impulsif, bisnis dapat mengoptimalkan sesi *live streaming* untuk meningkatkan keterlibatan dan konversi penjualan.

IV. SIMPULAN

Berikut adalah simpulan singkat berdasarkan penelitian ini, yang dibagi dalam beberapa poin sesuai dengan hipotesis yang ada:

1. Variabel *Attractiveness* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *Perceived enjoyment*. Hal ini menunjukkan bahwa daya tarik penyaji atau produk selama *live streaming* mampu meningkatkan tingkat kesenangan konsumen.

3. Kepercayaan (*Trustworthiness*) terhadap *platform* dan penyaji dalam siaran langsung memberikan pengaruh signifikan terhadap *Perceived enjoyment*. Konsumen cenderung lebih menikmati pengalaman berbelanja ketika mereka merasa yakin dengan informasi yang diberikan.
4. Harga produk memiliki pengaruh signifikan terhadap *Perceived enjoyment*. Diskon atau harga yang kompetitif dapat memberikan pengalaman yang lebih menyenangkan bagi konsumen.
5. *Perceived enjoyment* terbukti memengaruhi secara signifikan keputusan pembelian impulsif. Konsumen yang merasa puas dan menikmati pengalaman berbelanja lebih cenderung melakukan pembelian secara spontan.

Hasil penelitian ini memiliki implikasi penting bagi strategi pemasaran dalam *live commerce*. *Attractiveness* terbukti sebagai faktor paling berpengaruh, sehingga pemasar perlu memilih penyiar (host) yang memiliki daya tarik visual tinggi, ekspresi ramah, serta kemampuan komunikasi yang baik untuk meningkatkan keterlibatan konsumen. Selain itu, aspek visual seperti pencahayaan optimal dan demonstrasi produk yang menarik juga harus diperhatikan agar konsumen tertarik untuk tetap mengikuti sesi *live shopping*. *Trustworthiness* juga berperan dalam keputusan pembelian impulsif, sehingga penjual perlu membangun kepercayaan dengan memberikan informasi transparan, jujur, serta menampilkan ulasan dan testimoni *real-time* dari pelanggan. Strategi harga (*Product price*) juga harus dioptimalkan melalui diskon eksklusif, bundling produk, serta promosi terbatas waktu untuk mendorong pembelian impulsif, didukung dengan elemen gamifikasi seperti kuis interaktif atau hadiah bagi pelanggan yang berpartisipasi aktif dalam sesi *live shopping*.

Namun, penelitian ini memiliki beberapa keterbatasan, seperti cakupan yang hanya berfokus pada kategori produk

fashion dan aksesoris melalui Shopee Live, sehingga hasilnya mungkin tidak dapat digeneralisasikan ke kategori produk lain atau *platform live shopping* lainnya. Selain itu, pendekatan kuantitatif berbasis survei yang digunakan bergantung pada persepsi subjektif responden, yang berpotensi menimbulkan bias. Faktor lain seperti brand awareness, social influence, dan emotional attachment juga belum diteliti dalam model ini, meskipun dapat berpengaruh terhadap keputusan pembelian impulsif. Selain itu, periode pengumpulan data yang terbatas dalam satu rentang waktu tertentu dapat membatasi pemahaman terhadap dinamika perubahan perilaku konsumen dalam jangka panjang.

Untuk penelitian selanjutnya, cakupan objek penelitian dapat diperluas dengan mempertimbangkan kategori produk lain seperti elektronik, kecantikan, dan kebutuhan rumah tangga, serta membandingkan berbagai *platform live shopping* seperti TikTok Shop, LazLive, dan Instagram *Live shopping* untuk memahami pola perilaku konsumen di masing-masing *platform*. Pendekatan metode campuran (mixed-methods) juga dapat digunakan dengan menggabungkan analisis kuantitatif dan wawancara kualitatif guna mendapatkan pemahaman yang lebih mendalam mengenai faktor psikologis yang mendorong pembelian impulsif. Selain itu, variabel tambahan seperti *brand trust*, *interactivity*, gamification, dan FOMO (*fear of missing out*) dapat dimasukkan untuk memperkaya model penelitian. Penelitian longitudinal juga disarankan untuk melihat perubahan perilaku pembelian impulsif dalam *live commerce* dari waktu ke waktu, sehingga dapat memberikan wawasan yang lebih luas bagi pelaku bisnis dalam mengembangkan strategi pemasaran yang lebih efektif dan berkelanjutan.

DAFTAR RUJUKAN

- Baird, N. (2023, March). Livestream Shopping Is Not Going To Take Over E-Commerce. Forbes.
- Ika, N., Fitriyah, Z., & Dewi, N. C. (2020). Impulse Buying di *E-commerce* Shopee. *Jurnal Ilmu Administrasi Dan Manajemen*, 3(1), 57–62.
- Ipsos. (2022). SEA Ahead: Shifts and Sentiments. [https://www.ipsos.com/sites/default/files/ct/news/documents/2022-03/Ipsos SEA Ahead - Shift %2B Sentiments_20211209.pdf](https://www.ipsos.com/sites/default/files/ct/news/documents/2022-03/Ipsos%20SEA%20Ahead%20Shift%20Sentiments_20211209.pdf)
- 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>
- Peng, L., Cui, G., Chung, Y., & Zheng, W. (2020). The Faces of Success: Beauty and Ugliness Premiums in *e-commerce Platforms*. *Journal of Marketing*, 84(4), 67–85. <https://doi.org/10.1177/0022242920914861>
- <https://doi.org/10.33998/jumanage.2022.1.2.89>
- Yang, M., & Xia, E. (2021). A systematic literature review on pricing strategies in the sharing economy. *Sustainability (Switzerland)*, 13(17). <https://doi.org/10.3390/su13179762>