

Analysis of Factors Influencing Impulsive Buying Behavior and the Role of Influencer Marketing in Electronic Commerce

Raka Pangestu, Sri Rahayu Hijrah Hati

Universitas Indonesia

*Correspondence: rkapngstu@gmail.com

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengeksplorasi bagaimana faktor eksternal seperti *demand*, *interactivity*, *e-commerce anchor attributes*, *playfulness*, *perceived scarcity*, *immersion*, dan *convenience* mempengaruhi persepsi kenikmatan dan keterlibatan dalam perilaku pembelian impulsif di *e-commerce* di Indonesia. Sebanyak 393 responden yang pernah merasakan dan menikmati fitur belanja *live streaming* dan melakukan pembelian pada satu platform *e-commerce* digunakan. Analisis dilakukan dengan menggunakan SmartPLS 4.0. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *e-commerce anchor attributes*, *playfulness*, *perceived scarcity*, *immersion*, dan *convenience* mempunyai pengaruh positif terhadap persepsi kenikmatan dan interaktivitas yang pada akhirnya berpengaruh positif terhadap perilaku pembelian impulsif. Namun satu variabel permintaan dan kedua variabel kenyamanan ternyata tidak mempunyai pengaruh positif.

Kata kunci: *Live streaming*; Pembelian impulsif; Teori SOR; *E-Commerce*; Pemasaran influencer

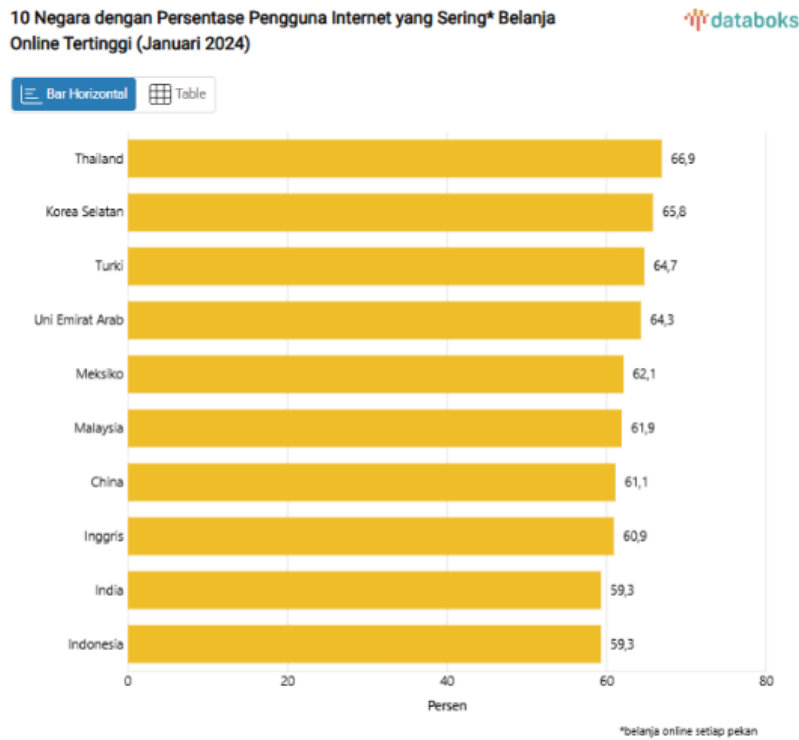
ABSTRACT

This study aims to explore how external factors such as demand, interactivity, e-commerce anchor attributes, playfulness, perceived scarcity, immersion, and convenience affect the perception of enjoyment and involvement in impulsive buying behavior in e-commerce in Indonesia. A total of 393 respondents who have experienced and enjoyed the live streaming shopping feature and made purchases on one e-commerce platform were used. The analysis was carried out using SmartPLS 4.0. The results showed that e-commerce anchor attributes, playfulness, perceived scarcity, immersion, and convenience have a positive effect on the perception of enjoyment and interactivity which ultimately have a positive effect on impulsive buying behavior. However, one demand variable and the two convenience variables did not have a positive effect.

Keywords : *live streaming, impulsive buying, SOR theory, e-commerce, influencer marketing*

PENDAHULUAN

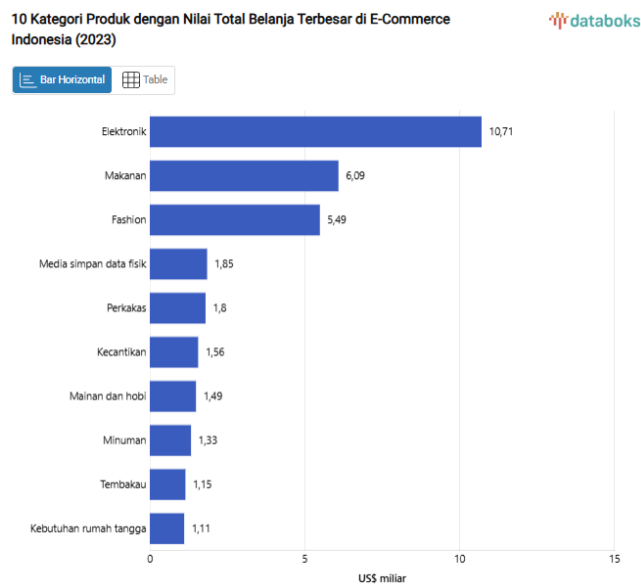
Perkembangan teknologi semakin meningkat, dan membawa pengaruh positif dan negatif pada kehidupan sehari-hari. Hal ini yang mendorong beberapa inovasi yang digunakan para *retailer* untuk membuat konsumen semakin dekat dengan segala produk yang mereka tawarkan, membuat mereka berkontribusi di dalamnya, yang otomatis akan membangun intensitas bahkan meningkatkan impulsivitas dalam berbelanja. Berdasarkan hasil penelitian-penelitian sebelumnya pada seluruh sektor industri, perilaku pembelian impulsif sering dan kerap terjadi di berbagai platform *e-commerce* khususnya di Indonesia dewasa ini seiring dengan perkembangan penggunaan *e-commerce* di Indonesia yang mengalami peningkatan yang cukup signifikan setiap tahunnya. Laporan We Are Social (2024) menunjukkan bahwa Indonesia adalah negara dengan jumlah belanja online terbesar dan menduduki peringkat ke-9 di dunia, dan sekitar 59,3% penduduk Indonesia melakukan perbelanjaan dengan menggunakan ponsel pintar mereka.



Sumber: Annur (2024)

Gambar 1
10 Negara dengan Persentase Pengguna Internet yang Sering Belanja Online Tertinggi (Januari 2024)

Selain itu, menurut laporan dari We Are Social (2024) Berdasarkan kategorinya, pengguna internet di Indonesia paling banyak menghabiskan dana untuk belanja produk elektronik di *e-commerce*. Ini ditunjukkan dari pengeluaran untuk produk tersebut yang mencapai US\$10,71 miliar (Rp167,4 triliun) per tahun. Posisinya diikuti oleh belanja makanan yang menghabiskan dana US\$6,09 miliar (Rp95,2 triliun) per tahun. Setelahnya ada produk fesyen dengan estimasi pengeluaran senilai US\$5,49 miliar (Rp85,8 triliun) per tahun.



Sumber: Annur (2024b)

Gambar 2
10 Kategori Produk dengan Nilai Total Belanja Terbesar di E-Commerce Indonesia (2023)

Perusahaan e-commerce di Indonesia terus mengembangkan inovasi dengan menyediakan berbagai fitur menarik untuk meningkatkan jumlah pengunjung, salah satunya adalah live shopping. Saat ini, tren live shopping semakin banyak ditemukan di e-commerce dan s-commerce karena telah menjadi cara baru berbelanja online yang tidak hanya memiliki atribut perdagangan sosial tetapi juga atribut media yang unik (Fransiska & Paramita, 2020). Live shopping adalah kegiatan jual-beli melalui siaran langsung yang dilakukan oleh penjual secara real-time (Xu et al., 2020). Ada hubungan yang signifikan antara live shopping dan perilaku pembelian impulsif. Pembelian impulsif merupakan keputusan yang tidak direncanakan (atau tiba-tiba tanpa pertimbangan) saat membeli produk dalam jumlah besar (Cheng, 2020). Cara berbelanja di dalam sebuah sesi live streaming shopping, terdapat beberapa kegiatan yang akhirnya dapat memicu adanya tingkatan interaktivitas yang tinggi dan keterlibatan 2 arah antara Host dan Konsumen. Konsumen dapat berkomunikasi secara langsung dan real-time dengan cara memberikan komentar atau feedback berupa pertanyaan tentang ketersediaan produk, deskripsi produk, sampai ke tahap transaksi.

Penelitian yang dilakukan sekarang ini memperjelas bagaimana efek yang disebabkan oleh *psychological decision making process* yang bisa menyebabkan timbulnya intensitas *impulsive buying behavior* di dalam sebuah sesi *live streaming shopping*. Penelitian Dawson & Kim (2010); Lu & Chen (2020) mengungkapkan bahwa proses di dalam *live streaming shopping* dan ekspresi yang ditunjukkan oleh host influencer dikatakan sudah cukup memenuhi syarat untuk membentuk intensitas pembelian impulsif di dalam diri konsumen. Penelitian-penelitian sebelumnya banyak yang mengatakan bahwa faktor website adalah salah satu eksternal faktor yang bisa menimbulkan impulsivitas di dalam diri konsumen, design di dalam sistem adalah faktor yang mendorong *impulsive online purchase*. Hal ini yang membuat di dalam penelitian ini, bagaimana faktor-faktor yang mempengaruhi pengambilan keputusan psikologis akan ditemukan dari proses live streaming shopping berdasarkan perspektif pemasaran influencer. Influencer secara langsung dan terus-menerus menciptakan permintaan belanja konsumen dalam live streaming shopping dan menyediakan pendekatan belanja yang nyaman. Serta untuk melihat bagaimana dan apa saja faktor yang bisa mempengaruhi pembelian impulsif di dalam sesi live streaming shopping yang dengan menitik beratkan *perceived enjoyment* dan *involvement* sebagai mediator yang bisa meningkatkan intensitas tersebut. Penelitian ini didasarkan pada konsep kerangka SOR yang pada awalnya di konseptualisasi secara mendasar yang kemudian menjadi dasar bagi banyak penelitian pemasaran yang mempelajari dampak lingkungan internal toko terhadap perilaku belanja.

METODE

Pada penelitian ini, data yang digunakan adalah data kuantitatif, serta menggunakan data primer dan studi literatur sebagai pendukung. Untuk menjawab hipotesis dilakukan proses pengambilan data dengan metode purposive sampling dengan menggunakan kuesioner yang disebar secara online melalui beberapa sosial media (Saunders et al., 2009). Kemudian data yang diperoleh akan diolah menggunakan aplikasi SmartPLS yang disimpulkan pada tabel numerik. Kuesioner memiliki 10 variabel, antara lain: *demand (DM)*, *convenience (CV)*, *interactivity (PL)*, *playfulness (PL)*, *perceived e-commerce anchor attributes (EAA)*, *perceived scarcity (PS)*, *immersion (IM)*, *perceived enjoyment (PE)*, *involvement (IV)*, dan *impulsive buying behavior (IBB)*.

HASIL

Pada penelitian ini data survey kuesioner yang sudah didapatkan, kemudian diolah menggunakan SmartPLS. Analisis smartPLS sendiri dibagi menjadi 2 (dua) bagian, yaitu analisis model pengukuran dan analisis model struktural. Dimana untuk bagian analisis model pengukuran didalamnya terdiri dari uji validitas dan reliabilitasnya sebuah model. Analisis yang digunakan untuk melihat validitas dan reliabilitas model yang diangkat dengan melihat angka *Average Variance Extracted (AVE)*, yang dimana nilai ini harus memiliki nilai $> 0,5$; kemudian indikator selanjutnya yaitu nilai *outer loading* yang juga nilai ini harus $> 0,7$; dan juga nilai *composite reliability (CR)*, yang juga harus memiliki nilai $> 0,7$. Berdasarkan dari indikator yang digunakan di dalam uji penelitian ini, yang nantinya akan menyatakan bahwa model yang digunakan, semua data yang didapatkan, semua variabel yang digunakan dapat dikatakan valid dan reliabel.

Tabel 1
Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas *Main-Test*

Variabel	Kode	Factor Loading	AVE	Composite Reliability	Cronbach's Alpha
<i>Demand</i>	DM.1	0,784	0,618	0,890	0,846
	DM.2	0,764			
	DM.3	0,787			
	DM.4	0,791			
	DM.5	0,805			
<i>Convenience</i>	CV.1	0,827	0,637	0,898	0,857
	CV.2	0,719			
	CV.3	0,819			
	CV.4	0,812			
	CV.5	0,809			
<i>Interactivity</i>	IN.1	0,787	0,707	0,878	0,792
	IN.2	0,922			
	IN.3	0,807			
<i>Playfulness</i>	PL.1	0,749	0,692	0,918	0,889
	PL.2	0,839			
	PL.3	0,866			
	PL.4	0,864			
	PL.5	0,838			
<i>E-Commerce Anchor Attributes</i>	EAA.1	0,730	0,717	0,926	0,899
	EAA.2	0,847			
	EAA.3	0,885			
	EAA.4	0,887			
	EAA.5	0,874			
<i>Immersion</i>	IM.1	0,840	0,682	0,896	0,845
	IM.2	0,773			
	IM.3	0,880			
	IM.4	0,807			
	IM.1	0,840			
<i>Perceived Scarcity</i>	PS.1	0,882	0,676	0,861	0,760
	PS.2	0,865			
	PS.3	0,708			
<i>Perceived Enjoyment</i>	PE.1	0,899	0,788	0,949	0,932
	PE.2	0,903			
	PE.3	0,909			
	PE.4	0,862			
	PE.5	0,862			
<i>Involvement</i>	IV.1	0,849	0,761	0,905	0,843
	IV.2	0,894			
	IV.3	0,872			
<i>Impulsive Buying Behavior</i>	IBB.1	0,826	0,715	0,926	0,901
	IBB.2	0,847			
	IBB.3	0,836			
	IBB.4	0,836			
	IBB.5	0,881			

Sumber: data olahan

Berdasarkan Tabel 1 dapat dilihat bahwa nilai AVE seluruh indikator memiliki nilai $> 0,5$ yang artinya seluruh variabel konstruk dalam penelitian ini teruji valid. Kemudian untuk nilai *Cronbach's Alpha* dan *Composite Reliability* di dalam penelitian ini didapatkan memiliki angka $> 0,7$ yang artinya seluruh instrumen di dalam variabel yang diangkat di dalam penelitian ini memiliki konsistensi internal yang tinggi dan reliabel untuk digunakan di dalam penelitian ini. Terakhir pada nilai outer loading, terlihat pada Tabel 1 seluruh indikator memiliki nilai *outer loading* $> 0,7$ sehingga dalam hal ini dapat diasumsikan bahwa seluruh indikator dalam setiap variabel dapat dikatakan valid dan reliabel untuk dijelaskan.

Selanjutnya uji evaluasi terhadap kelayakan model struktural dengan melihat nilai determinasi *r-square* yang mana di dalam uji tersebut bertujuan untuk menunjukkan seberapa besar keakuratan prediksi model penelitian, dengan acuan nilai *r-square* yang berkisar antara 0 hingga 1. Hair et al., (2017) mengatakan bahwa jika secara berturut-turut nilai 0,25, 0,50, dan 0,75 menunjukkan akurasi prediksi pada konstruk lemah, sedang dan substansial.

Tabel 2
Nilai R-Square

	R-square	R-square adjusted
<i>Impulsive Buying Behavior</i>	0.497	0.491
<i>Involvement</i>	0.711	0.706
<i>Perceived Enjoyment</i>	0.766	0.762

Sumber: data olahan

Berdasarkan Tabel 2 dijelaskan bahwa variabel *perceived enjoyment* memiliki nilai paling tinggi yaitu sebesar 0.766 yang berarti bahwa variabel tersebut memiliki kemampuan prediktif yang tergolong moderat, kemudian untuk variabel *involvement* mendapatkan nilai 0,711 dan termasuk variabel dengan kemampuan prediktif moderat, dan yang terakhir variabel *impulsive buying behavior* dengan nilai 0,497 dengan nilai kemampuan prediktif yang lemah.

Tabel 3
Nilai F-Square

	F-square
<i>Convenience -> Involvement</i>	0.000
<i>Convenience -> Perceived Enjoyment</i>	0.001
<i>Demand -> Involvement</i>	0.028
<i>Demand -> Perceived Enjoyment</i>	0.001
<i>E-Commerce Anchor Attributes -> Involvement</i>	0.014
<i>E-Commerce Anchor Attributes -> Perceived Enjoyment</i>	0.087
<i>E-Commerce Anchor Attributes -> Impulse Buying Behavior</i>	0.001
<i>Immersion -> Impulse Buying Behavior</i>	0.035
<i>Immersion -> Involvement</i>	0.078
<i>Immersion -> Perceived Enjoyment</i>	0.134
<i>Interactivity -> Involvement</i>	0.026
<i>Interactivity -> Perceived Enjoyment</i>	0.012
<i>Involvement -> Impulsive Buying Behavior</i>	0.068
<i>Perceived Enjoyment -> Impulsive Buying Behavior</i>	0.001
<i>Perceived Scarcity -> Involvement</i>	0.027
<i>Perceived Scarcity -> Impulsive Buying Behavior</i>	0.089
<i>Perceived Scarcity -> Perceived Enjoyment</i>	0.042
<i>Playfulness -> Involvement</i>	0.147
<i>Playfulness -> Perceived Enjoyment</i>	0.308

Sumber: data olahan

Berdasarkan Tabel 4 hasil *f-square* di dalam penelitian ini menunjukkan bahwa, 4 hubungan memiliki efek yang besar antara lain adalah pengaruh *Playfulness* terhadap *perceived enjoyment*, kemudian disusul oleh pengaruh *playfulness* terhadap *involvement*, lalu pengaruh *immersion* terhadap *perceived enjoyment*, dan yang terakhir pengaruh *involvement* terhadap *impulse buying behavior*. Kemudian didapatkan bahwa, 11 hubungan memiliki efek yang kecil, diantaranya adalah pengaruh *perceived scarcity* terhadap *perceived enjoyment*, kemudian pengaruh *demand* terhadap *perceived enjoyment*, kemudian pengaruh *perceived scarcity* terhadap *involvement*, lalu pengaruh *perceived enjoyment* terhadap *impulsive buying behavior*, selanjutnya pengaruh *interactivity* masing-masing terhadap *involvement* dan *perceived enjoyment*, lalu pengaruh *immersion* terhadap *involvement*, lalu pengaruh *e-commerce anchor attributes* terhadap masing-masing *involvement* dan *perceived enjoyment*, lalu pengaruh *demand* terhadap *involvement*, dan yang terakhir pengaruh *convenience* terhadap *perceived enjoyment*, lalu hubungan *perceived scarcity* terhadap *impulse buying behavior*, lalu ada hubungan *e-commerce anchor attributes* terhadap *impulse buying behavior*. Kemudian di dalam penelitian ini juga didapatkan 1 hubungan yang tidak memiliki efek yakni pengaruh *convenience* terhadap *involvement*.

Proses penelitian selanjutnya yaitu mengukur tingkat signifikansi dan relevansi antara variabel dengan mengetahui nilai *path coefficient*, hal ini bertujuan untuk mengetahui arah dan seberapa besar pengaruh variabel eksogen terhadap variabel endogen. Di dalam penelitian ini, peneliti menggunakan metode *bootstrapping* dengan *subsamples* sebanyak 5.000 (Hair et al, 2017). Proses *bootstrapping* kemudian di set dengan menggunakan tingkat *significance level* sebesar 0,05 dengan tipe *one-tailed*,

hal ini dilakukan karena hipotesis yang diajukan, sebelumnya merupakan hipotesis yang sudah memiliki arah pengaruh. Kemudian angka yang terlihat dilihat, sebuah hipotesis akan dinilai signifikan jika memiliki nilai $p\text{-value} < 0,05$ dan $t\text{-value} \geq 1,645$. Kriteria di dalam hipotesis yang harus dipenuhi yaitu *original sample*, $t\text{-value}$, dan $p\text{-value}$. Yang dimana nilai *original sample* digunakan untuk melihat arah uji hipotesis, yang jika bernilai positif maka arahnya positif, jika negatif arahnya akan negatif. Kemudian nilai $t\text{-value}$ yang harus didapatkan agar hipotesis dapat diterima sebesar $\geq 1,645$, dan nilai $p\text{-value}$ yang harus dicapai sebesar $< 0,05$. Untuk bisa dikatakan sebuah hipotesis dapat diterima, maka ketiga kriteria tersebut harus terpenuhi, dan jika salah satunya tidak terpenuhi, maka hipotesis akan ditolak.

Tabel 5
Hasil Bootstrapping Penelitian

	Original sample	Sample mean	ST. DEV	T statistics	P values
Convenience -> Involvement	0.010	0.010	0.046	0.216	0.414
Convenience -> Perceived Enjoyment	0.023	0.024	0.039	0.586	0.279
Demand -> Involvement	0.139	0.142	0.051	2.749	0.003
Demand -> Perceived Enjoyment	0.018	0.021	0.050	0.352	0.363
E-Commerce Anchor Attributes -> Involvement	0.087	0.085	0.040	2.186	0.014
E-Commerce Anchor Attributes -> Perceived Enjoyment	0.198	0.197	0.042	4.677	0.000
E-Commerce Anchor Attributes -> Impulse Buying Behavior	0.031	0.031	0.048	0.647	0.259
Immersion -> Impulse Buying Behavior	0.213	0.209	0.069	3.091	0.001
Immersion -> Involvement	0.233	0.233	0.051	4.569	0.000
Immersion -> Perceived Enjoyment	0.274	0.275	0.046	5.943	0.000
Interactivity -> Involvement	0.110	0.111	0.045	2.426	0.008
Interactivity -> Perceived Enjoyment	0.066	0.064	0.035	1.860	0.031
Involvement -> Impulsive Buying Behavior	0.343	0.342	0.086	3.983	0.000
Perceived Enjoyment -> Impulsive Buying Behavior	-0.042	-0.036	0.083	0.504	0.307
Perceived Scarcity -> Impulse Buying Behavior	0.275	0.277	0.053	5.185	0.000
Perceived Scarcity -> Involvement	0.112	0.112	0.038	2.933	0.002
Perceived Scarcity -> Perceived Enjoyment	0.127	0.127	0.041	3.130	0.001
Playfulness -> Involvement	0.343	0.341	0.054	6.371	0.000
Playfulness -> Perceived Enjoyment	0.448	0.443	0.053	8.471	0.000

Sumber: data olahan

Tabel 5 hasil *bootstrapping* yang dilakukan didapatkan bahwa, semua hipotesis yang diajukan memiliki nilai $t\text{-value} \geq 1,645$, dan dari total 16 hipotesis yang diajukan terdapat 1 hipotesis yang memiliki nilai *original sample* yang negatif yaitu pada pengaruh *Interactivity* terhadap *Perceived Enjoyment* dengan nilai (-0,066), kemudian nilai pengaruh terbesar didapatkan oleh pengaruh *Involvement* terhadap *Impulse Buying Behavior* dengan nilai *original sample* sebesar (0,490), diikuti dengan pengaruh *Convenience* terhadap *Involvement* yang memiliki nilai pengaruh positif terkecil dengan nilai (0,10). Setelah melihat 2 kriteria *original sample* dan $t\text{-value}$, di dalam penelitian ini juga terdapat 3 hipotesis yang ditolak, dikarenakan tidak memenuhi kriteria yang disebutkan sebelumnya yaitu memiliki $p\text{-value} < 0,05$. Yang pertama yaitu pengaruh *Convenience* terhadap *Involvement* dengan nilai $p\text{-value}$ (0,417), berikutnya yaitu pengaruh *Convenience* terhadap *Perceived Enjoyment* dengan nilai $p\text{-value}$ (0,282) dan yang terakhir yaitu pengaruh *Demand* terhadap *Perceived Enjoyment* yang memiliki nilai $p\text{-value}$ (0,364).

Berdasarkan hasil penelitian pada Tabel 5, dapat dilihat bahwa *e-commerce anchor attributes*, *immersion*, *interactivity*, *perceived scarcity*, dan *playfulness* memiliki pengaruh positif terhadap *perceived enjoyment*, dan *involvement*. Begitupun variabel *perceived enjoyment* dan *involvement* memiliki pengaruh positif terhadap *impulsive buying behavior*. Sedangkan variabel *demand* memiliki pengaruh positif terhadap *involvement*, akan tetapi tidak memiliki pengaruh positif terhadap *perceived enjoyment*. Kemudian pada variabel *convenience* tidak memiliki pengaruh terhadap *involvement* dan *perceived enjoyment*.

Pada hipotesis penelitian yang pertama (H1.a dan H1.b), dimana Variabel *Demand* memiliki pengaruh positif terhadap *involvement* (H1.b), melihat dari hasil *bootstrapping* yang dilakukan di dalam penelitian ini, variabel *demand* dengan nilai $p\text{-value}$ 0,003 dan nilai $t\text{-value}$ 2,758, serta nilai *path coefficient* sebesar 0,139, yang artinya menunjukkan bahwa variabel *demand* memiliki hubungan yang

positif terhadap *involvement* dan menunjukkan hubungan yang signifikan. Sehingga dapat disimpulkan *demand* dari konsumen akan berpengaruh dan merubah tingkat *involvement* konsumen di dalam sesi *live streaming shopping*. Sesuai dengan penelitian Lin et al., (2022) yang menyatakan bahwa semakin tinggi tingkat keterlibatan konsumen, maka semakin tinggi pula tingkat permintaan konsumen. Gong et al (2003) mengatakan bahwa *value for money*, kualitas produk yang dirasakan, *instant feedback*, host yang mendengarkan permintaan, memiliki dampak yang signifikan berpengaruh terhadap naiknya keterlibatan kognitif dan afektif konsumen.

Variabel *Demand* tidak memiliki pengaruh terhadap *perceived enjoyment* (H1.b), melihat dari hasil *bootstrapping* yang dilakukan di dalam penelitian ini, variabel *demand* dengan nilai *p-value* 0,363 dan nilai *t-value* 0,352, serta nilai *path coefficient* sebesar 0,018, yang artinya menunjukkan bahwa variabel *demand* tidak mempengaruhi *perceived enjoyment* akan tetapi banyak faktor keturunan yang mungkin bisa menjadikan permintaan konsumen bisa terpenuhi dan mungkin akan berpengaruh kepada emosional konsumen lain di dalam sesi *live streaming shopping*. Hal ini tidak sesuai dengan jurnal acuan yang diangkat di dalam penelitian ini Lin et al., (2022) menyatakan bahwa *demand* memiliki pengaruh positif terhadap *perceived enjoyment*.

Pada hipotesis penelitian yang kedua (H2.a dan H2.b), dimana Variabel *convenience* tidak memiliki pengaruh terhadap *perceived enjoyment* (H2.a), melihat dari hasil *bootstrapping* yang dilakukan di dalam penelitian ini, variabel *convenience* dengan nilai *p-value* 0,279 dan nilai *t-value* 0,586, serta nilai *path coefficient* sebesar 0,023, yang artinya menunjukkan bahwa variabel *convenience* tidak memiliki hubungan yang terhadap *perceived enjoyment*. Di dalam penelitian sebelumnya Muda et al (2016) menunjukkan bahwa *convenience* memiliki pengaruh positif terhadap *perceived enjoyment*, pun beberapa penelitian mengatakan hal serupa, akan tetapi sebagian besar responden yang berpartisipasi di dalam penelitian ini lebih cenderung memikirkan adanya faktor *perceived risk* yang akan mengurangi tingkatan *perceived enjoyment*. Banyaknya resiko yang mungkin muncul di pikiran konsumen, otomatis akan mengubah persepsi bagaimana mereka bisa menikmati sebuah pengalaman berbelanja online, dan kenikmatan belanja yang dirasakan, meskipun itu mudah.

Variabel *convenience* tidak memiliki pengaruh terhadap *involvement*. Hal ini dapat disebabkan oleh kenyataan bahwa berbelanja online merupakan keinginan konsumen, dan mereka yang terlibat dalam berbelanja online sadar akan risiko yang mungkin timbul saat melakukan transaksi. Hal ini juga dapat dijelaskan oleh model pembentukan sikap. Ketika konsumen tidak memiliki pengalaman langsung dalam berbelanja online, keyakinan mereka tentang berbelanja online kurang terelaborasi, sehingga persepsi risiko memiliki efek langsung terhadap sikap. Namun, hal berbeda terjadi ketika individu memiliki pengalaman dalam transaksi online/e-commerce, struktur keyakinan mereka lebih kompleks dan konsisten. Jadi, ketika seseorang telah melakukan transaksi online, persepsi risiko tidak memiliki efek langsung terhadap sikap terhadap berbelanja online karena mereka yakin dan percaya pada transaksi yang mereka lakukan. Hal ini memungkinkan jika sistem yang ada di dalam *live streaming shopping* berbeda dari sistem berbelanja online pada umumnya.

Variabel *demand* dengan nilai *p-value* 0,031 dan nilai *t-value* 1,860, serta nilai *path coefficient* sebesar 0,066, yang artinya menunjukkan bahwa variabel *interactivity* memiliki pengaruh terhadap *perceived enjoyment*. Hal ini sesuai dengan yang dikatakan di dalam jurnal acuan Lin et al., (2022) yang menyatakan bahwa konsumen dapat berinteraksi secara langsung dengan host di dalam sesi *live streaming shopping* untuk memahami sebuah produk dan service yang ditawarkan. Hal ini juga yang dijadikan sebagai alat untuk host mendapatkan perhatian konsumen dan mempengaruhi konsumen sehingga konsumen merasa senang dan situasi menjadi lebih interaktif (Xu et al., 2020). Beberapa riset menyatakan hal yang sama, memberikan poin bahwa interaktivitas di dalam internet merupakan salah satu faktor penting yang dapat mempengaruhi dan merubah intensitas pembelian konsumen.

Variabel *interactivity* memiliki pengaruh positif terhadap *involvement* dan menunjukkan hubungan yang signifikan. Hal ini sesuai penjelasan beberapa penelitian sebelumnya, yang menyatakan Interaktivitas memfasilitasi pengguna untuk berpartisipasi dalam berbagai aktivitas seperti pembuatan portal atau halaman, mengekspresikan perasaan, dan opini, bahkan menyesuaikan informasi menggunakan berbagai fitur media. Ada banyak manfaat dari fitur media interaktivitas yang memungkinkan pengguna untuk memiliki interaksi timbal balik dan sinkronisasi, *involvement* (Sicilia et al., 2005), rasa kontrol, dan pilihan media (Song & Bucy, 2008). Media sosial membawa interaktivitas media yang memikat ini, memungkinkan konsumen untuk sepenuhnya terlibat dalam strategi

komunikasi, mengarahkan mereka untuk sepenuhnya mengalokasikan sumber daya kognitif mereka dalam memproses informasi.

Variabel *playfulness* memiliki pengaruh terhadap *perceived enjoyment*, serta menunjukkan hubungan yang signifikan. Pengaruh *playfulness* yang disampaikan oleh host akan memiliki efek yang signifikan terhadap tahapan *perceived enjoyment* konsumen. Hal ini sesuai dengan Chu et al., (2022) yang menyatakan bahwa atmosfer yang dibangun oleh host di dalam platform *live streaming shopping*, seringkali membuat situasi lebih menyenangkan dan lebih interaktif. Variabel *playfulness* memiliki pengaruh positif terhadap *involvement* dan menunjukkan hubungan yang signifikan.

Pada hipotesis ke lima (H5.a, H5.b dan H5.c), dimana variabel *e-commerce anchor attributes* memiliki pengaruh positif terhadap *perceived enjoyment* (H5.a), dengan melihat dari hasil *bootstrapping* yang dilakukan di dalam penelitian ini, variabel *e-commerce anchor attributes* dengan nilai *p-value* 0,000 dan nilai *t-value* 4,677, serta nilai *path coefficient* sebesar 0,198, yang artinya menunjukkan bahwa variabel *e-commerce anchor attributes* memiliki pengaruh terhadap *perceived enjoyment*, serta menunjukkan hubungan yang signifikan. Hal ini dinyatakan bahwa atribut yang dimiliki oleh seorang host *live streaming shopping* menjadi faktor sangat penting dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen, dan membangun suasana yang nyaman di dalam ekosistem *live streaming shopping* (Liu et al., 2020; Xu et al., 2020).

Variabel *e-commerce anchor attributes* memiliki pengaruh terhadap *involvement* (H5.b), melihat dari hasil *bootstrapping* yang dilakukan di dalam penelitian ini, variabel *e-commerce anchor attributes* dengan nilai *p-value* 0,014 dan nilai *t-value* 2,186, serta nilai *path coefficient* sebesar 0,087, yang artinya menunjukkan bahwa variabel *e-commerce anchor attributes* memiliki pengaruh positif terhadap *involvement* dan menunjukkan hubungan yang signifikan. Hal ini sesuai dengan penelitian Sun et al., (2019); yang menyatakan bahwa atribut yang dimiliki oleh seorang host di dalam *live streaming* sangat penting dan berbeda dengan atribut yang dimiliki host konvensional televisi, dimana seorang host di dalam *live streaming shopping* harus menampilkan pengalaman berbelanja dan menggunakan barang yang ditampilkan berdasarkan pengalaman personal mereka, yang akhirnya memancing situasi tanya jawab antara konsumen dan host, serta interaksi dan keterlibatan langsung konsumen.

Variabel *e-commerce anchor attributes* tidak memiliki pengaruh terhadap *impulse buying behavior*. Efek langsung dari atribut anchor e-commerce pada niat perilaku pembelian impulsif adalah topik yang kompleks, sebagaimana dibuktikan oleh temuan dari berbagai studi. Meskipun beberapa atribut anchor e-commerce, seperti profesionalisme, telah ditemukan memiliki korelasi positif dengan niat pembelian impulsif konsumen, dampak langsung keseluruhan dari atribut-atribut ini dapat bervariasi berdasarkan beberapa faktor, termasuk keberadaan peran perantara dan efek moderasi (Zhang et al., 2022). Penelitian oleh Lim & Kim (2022) menyoroti bagaimana variabel stimulus eksternal, termasuk karakteristik anchor, secara signifikan mempengaruhi perilaku pembelian impulsif konsumen melalui mekanisme intrinsik seperti kepercayaan dan nilai yang dirasakan, menunjukkan bahwa meskipun tidak langsung, atribut anchor memang mempengaruhi pembelian impulsif secara tidak langsung.

Variabel *perceived scarcity* dengan nilai *p-value* 0,001 dan nilai *t-value* 3,130, serta nilai *path coefficient* sebesar 0,127, yang artinya menunjukkan bahwa variabel *perceived scarcity* memiliki pengaruh terhadap *perceived enjoyment*, serta menunjukkan hubungan yang signifikan. Hal ini dijelaskan di dalam beberapa penelitian sebelumnya. Li et al., (2021) berpendapat bahwa kelangkaan produk yang dibuat dan diciptakan oleh host di dalam *live streaming shopping* akan menciptakan situasi dimana konsumen merasa produk yang ditawarkan sangat memiliki *value for money*, dan ketika hal ini terjadi timbul emosi jika barang yang ditawarkan berhasil didapatkan akan menimbulkan perasaan bahagia dan lega.

Variabel *perceived scarcity* memiliki pengaruh positif terhadap *involvement* dan menunjukkan hubungan yang signifikan. Hal ini sesuai dengan penelitian sebelumnya Guo et al., (2017), yang menyatakan bahwa setelah host memperkenalkan fungsi produk, kualitas, dan informasi lain yang dibutuhkan oleh konsumen, penyiar khususnya menekankan ketersediaan terbatas produk untuk pembelian langsung, terutama ketika jumlah penonton jauh melebihi jumlah unit produk. host juga memperbesar proses hitung mundur, yang menandakan urgensi untuk membeli segera setelah hitung mundur berakhir. Situasi seperti ini menciptakan persepsi kelangkaan produk dan tekanan pembelian yang kompetitif, serta tingkat keterlibatan penonton yang tinggi.

Variabel *perceived scarcity* memiliki pengaruh positif terhadap *impulse buying behavior* dan menunjukkan hubungan yang signifikan. Hal ini sesuai dengan penelitian Hao & Huang (2023) yang dimana menyoroti bahwa kelangkaan waktu, sebagai bentuk kelangkaan yang dirasakan, secara signifikan meningkatkan pembelian impulsif dengan meningkatkan urgensi yang dirasakan, meskipun efek ini sebagian dimodulasi oleh jenis produk tetapi sebagian besar independen dari produk tersebut. Temuan ini diresonansi Li et al (2023) yang menemukan bahwa promosi kelangkaan berkorelasi positif dengan niat pembelian impulsif konsumen melalui rangsangan dan peningkatan moral, meskipun adanya faktor terkait tujuan dapat mengurangi dampak kelangkaan tersebut.

Variabel *immersion* memiliki pengaruh terhadap *perceived enjoyment*, serta menunjukkan hubungan yang signifikan. Hal ini dikemukakan oleh penelitian sebelumnya, yang mengemukakan Konten yang dibuat oleh influencer menyediakan pengalaman virtual produk atau layanan yang memungkinkan konsumen untuk tenggelam dalam konten media. Pengalaman imersif dapat mendorong orang untuk memproses informasi media, sehingga menjaga ingatan jangka panjang. Selain itu, imersi dalam lingkungan online akan meningkatkan emosi positif audiens dan sikap positif terhadap dukungan merek. Tenggelam dalam narasi dan pengalaman virtual memberikan perasaan senang kepada konsumen dan pada akhirnya menghasilkan *review* produk yang baik.

Variabel *immersion* memiliki pengaruh positif terhadap *involvement* dan menunjukkan hubungan yang signifikan. Studi mengatakan hubungan positif *immersion* terhadap *involvement* dijelaskan di awal, ketika seorang terlibat dalam kegiatan yang memperkaya pengalaman dan memuaskan, mereka akan masuk ke dalam keadaan psikologis yang sepenuhnya terhanyut, yang disebut sebagai *flow*. Kemudian dijelaskan juga bahwa Para audiens memiliki kebutuhan potensial yang didorong secara emosional dan eksperimental, termasuk mencari pengakuan dengan mencari konten bermerek yang sesuai dengan preferensi mereka dan terus berinteraksi dengan konten hedonik.

Variabel *immersion* memiliki pengaruh positif terhadap *impulse buying behavior* dan menunjukkan hubungan yang signifikan. Hasil penelitian sejalan dengan hasil dari penelitian Chen et al (2020), yang menyatakan bahwa imersivitas berpengaruh positif terhadap intensitas pembelian impulsif konsumen, temuan ini di perdalam oleh hasil penelitian Lin et al (2022), yang menyoroti pentingnya interaktivitas dalam menciptakan lingkungan imersif yang mendorong pembelian impulsif. Peningkatan sensoris yang difasilitasi oleh platform live juga berperan dalam meningkatkan imersi, sehingga mempengaruhi perilaku pembelian impulsif. Desain eksterior platform live dan atmosfer psikologis yang diciptakannya dapat mempengaruhi efikasi diri konsumen dan kepemilikan psikologis, yang pada akhirnya dapat menyebabkan pembelian impulsif.

Variabel *perceived enjoyment* dengan nilai *p-value* 0,307 dan nilai *t-value* 0,504, serta nilai *path coefficient* sebesar 0,042, yang artinya menunjukkan bahwa variabel *perceived enjoyment* tidak memiliki pengaruh terhadap *impulsive buying behavior*, serta menunjukkan hubungan yang signifikan. Hal ini dapat disebabkan pentingnya rangsangan eksternal dan peran perantara berbagai keadaan psikologis terhadap perilaku pembelian impulsif, menunjukkan bahwa meskipun kenikmatan yang dirasakan memiliki pengaruh, faktor lain seperti kepercayaan, nilai yang dirasakan, dan daya tarik visual juga memainkan peran yang signifikan (Zhang et al., 2022). Hal ini pula yang menunjukkan bahwa efek langsung dari kenikmatan yang dirasakan mungkin dimoderasi atau dimediasi oleh faktor-faktor ini. Studi-studi ini menunjukkan bahwa meskipun kenikmatan yang dirasakan penting, kepercayaan dan kehadiran sosial mungkin memiliki efek yang lebih langsung pada perilaku pembelian impulsif. Selain itu, beberapa studi mengungkapkan bahwa mengeksplorasi peran kredibilitas influencer, interaktivitas real-time, dan kelangkaan waktu, masing-masing, menunjukkan bahwa faktor-faktor ini dapat secara signifikan mempengaruhi perilaku pembelian impulsif, berpotensi mengalahkan dampak langsung dari kenikmatan yang dirasakan (Yan et al., 2022; Khôl & Le, 2023; Hao & Huang, 2023).

Variabel *involvement* dengan nilai *p-value* 0,000 dan nilai *t-value* 3.983, serta nilai *path coefficient* sebesar 0,343, yang artinya menunjukkan bahwa variabel *involvement* memiliki pengaruh terhadap *impulsive buying behavior*, serta menunjukkan hubungan yang signifikan. Hal ini dikemukakan oleh penelitian sebelumnya yang menyatakan, live streaming shopping memungkinkan interaksi real-time antara host dan penonton (Zhang et al., 2022). Keterlibatan konsumen dalam interaksi sosial tatap muka yang nyata bisa terinspirasi (Chou et al., 2022). Dalam penelitian Sun et al. (2019), menunjukkan bahwa platform live streaming dapat memenuhi transmisi informasi dan menciptakan lingkungan untuk perilaku interaktif konsumen. Perangkat teknologi memungkinkan

konsumen untuk terhubung dengan pembuat siaran dan orang lain secara real-time, menciptakan perasaan kehadiran sosial dan menumbuhkan intensitas pembelian.

SIMPULAN

Hasil penelitian ini menyimpulkan bahwa variabel seperti playfulness memiliki pengaruh positif yang sangat tinggi terhadap *perceived enjoyment* dan *involvement* yang kemudian menimbulkan intensitas pembelian impulsif. Disusul dengan variabel *immersion*, *e-commerce anchor attributes*, dan *perceived scarcity*. Seluruh variabel ditemukan memiliki pengaruh jika semakin tinggi variabel-variabel tersebut maka akan berpengaruh kepada tingkatan *perceived enjoyment* dan *involvement*, dan juga mempengaruhi tingkatan dan intensitas *impulsive buying behavior*. Untuk variabel *demand*, ditemukan bahwa semakin tinggi *demand* tidak berpengaruh terhadap *perceived enjoyment*, akan tetapi semakin tinggi *demand* memiliki pengaruh terhadap *involvement* di dalam sebuah sesi *live streaming shopping*. Semakin tinggi variabel *convenience* tidak akan memberikan pengaruh terhadap meningkatnya *perceived enjoyment* dan *involvement*. Di dalam penelitian ini juga ditemukan bahwa *perceived enjoyment* dan *involvement* memiliki pengaruh terhadap tingginya tingkat *impulsivitas* berbelanja konsumen di dalam *live streaming shopping* di dalam e-commerce Indonesia dengan nilai masing masing 6.333 dan 2.319.

DAFTAR PUSTAKA

- Annur, C. M., 2024, *Indonesia Masuk Jajaran 10 Negara Paling Sering Belanja Online*, diakses melalui website <https://databoks.katadata.co.id/teknologi-telekomunikasi/statistik/e909aa002dda25e/indonesia-masuk-jajaran-10-negara-paling-sering-belanja-online>
- Annur, C. M., 2024b, *Ini Produk dengan Nilai Belanja Terbesar di E-Commerce Indonesia 2023*, diakses melalui website <https://databoks.katadata.co.id/teknologi-telekomunikasi/statistik/d38b457c34929f3/ini-produk-dengan-nilai-belanja-terbesar-di-e-commerce-indonesia-2023>
- Chen, Y. H., Chen, M. C., Keng, C. J., 2020. Measuring online live streaming of perceived servicescape: Scale development and validation on behavior outcome. *Internet Research*, 30(3), 737-762.
- Cheng, H. H., 2020. The effects of product stimuli and social stimuli on online impulse buying in live streams. *Proceedings of the 7th International Conference on Management of e-Commerce and e-Government*, 31-35.
- Chou, C. Y., Chen, J., Lin, S., 2022. Value co creation in live streaming and its effect on consumer-simulated experience and continued use intention. *International Journal of Consumer Studies*, 46, 2183–2199.
- Dawson, S. and Kim, M. (2010), “Cues on apparel web sites that trigger impulse purchases”, *Journal of Fashion Marketing Management*, Vol. 14 No. 2, pp. 230-246.
- Fransiska, V., & Paramita, S., 2020. Live shopping dalam industri komunikasi digital melalui Instagram. *Prologia*, 4(1), 67-74.
- Gong, X., Jiang, X., 2023. Understanding consumer impulse buying in livestreaming commerce: The product involvement perspective. *Frontiers in Psychology*, 14, 1104349.
- Hair Jr, J. F., Matthews, L. M., Matthews, R. L., Sarstedt, M., 2017. PLS-SEM or CB-SEM: updated guidelines on which method to use. *International Journal of Multivariate Data Analysis*, 1(2), 107-123.
- Hao, S., Huang, L., 2023. How the time-scarcity feature of live-streaming e-commerce affects impulsive buying. *The Service Industries Journal*, 43(11-12), 875-895.
- Khoi, N. H., & Le, A. N. H., 2023. Real-time interactivity and impulsive buying in livestreaming commerce: The focal intermediary role of inspiration. *International Journal of Human-Computer Interaction*, 1-16.
- Lin, S. C., Tseng, H. T., Shirazi, F., Hajli, N., Tsai, P. T., 2022. Exploring factors influencing impulse buying in live streaming shopping: a stimulus-organism-response (SOR) perspective. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, (ahead-of-print).
- Liu, F., Meng, L., Chen, S., Duan, K., 2020. Research on the impact of online live broadcasting on consumers' purchase intention and its mechanism. *Journal of Management*, 17(1), 94-104.

- Muda, M., Mohd, R., Hassan, S., 2016. Online purchase behavior of generation Y in Malaysia. *Procedia Economics and Finance*, 37, 292-298.
- Sicilia, M., Ruiz, S., Munuera, J. L. 2005. Effects of interactivity in a web site: The moderating effect of need for cognition. *Journal of advertising*, 34(3), 31-44.
- Song, H. K., Baek, E., Choo, H. J., 2020. Try-on experience with augmented reality comforts your decision: focusing on the roles of immersion and psychological ownership. *Inform. Technol. People* 33, 1214–1234.
- Sun, Y., Shao, X., Li, X., Guo, Y., Nie, K., 2019. How live streaming influences purchase intentions in social commerce: An IT affordance perspective. *Electronic commerce research and applications*, 37, 100886.
- Saunders, M., Lewis, P., Thornhill, A., 2009, *Research Methods for Business Students*. Pearson, New York.
- Xu, Y., & Yang, S. B. (2020). Consumers' Impulse Buying in Live Streaming Shopping. *Korea Management Information Society regular academic conference*, 254-260.
- Yan, M., Kwok, A. P. K., Chan, A. H. S., Zhuang, Y. S., Wen, K., Zhang, K. C., 2022. An empirical investigation of the impact of influencer live-streaming ads in e-commerce platforms on consumers' buying impulse. *Internet Research*, (ahead-of-print).
- Zhang, Z., Zhang, N., Wang, J., 2022. The influencing factors on impulse buying behavior of consumers under the mode of hunger marketing in live commerce. *Sustainability*, 14(4), 2122.