

DARI LIVE STREAMING HINGGA CHECKOUT: MEMAHAMI IMPULSE BUYING DI SHOPEE

Afifah Huda Refiyahya¹, Andi Azhar²
afifahhr10@gmail.com¹, andiazhar@umb.ac.id²
Universitas Muhammadiyah Bengkulu

ABSTRAK

Perkembangan e-commerce telah mengubah perilaku belanja konsumen secara signifikan, terutama dengan hadirnya fitur-fitur interaktif seperti live streaming, Flash Sale, dan kemudahan checkout. Penelitian ini bertujuan untuk memahami bagaimana fitur-fitur di platform Shopee memengaruhi perilaku *impulse buying* atau pembelian impulsif. Penelitian menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode deskriptif, melibatkan studi literatur, observasi, dan wawancara dengan pengguna Shopee. Hasil penelitian menunjukkan bahwa live streaming mendorong *impulse buying* melalui promosi diskon waktu terbatas, interaksi langsung dengan penjual, dan penciptaan urgensi (*fear of missing out*). Faktor-faktor utama yang mendorong perilaku ini meliputi diskon besar selama Flash Sale, personalisasi rekomendasi produk, dan kemudahan pembayaran melalui ShopeePay. Dampak positif dari *impulse buying* adalah peningkatan penjualan dan pengalaman belanja yang menyenangkan bagi konsumen, sementara dampak negatifnya meliputi rasa penyesalan dan pengeluaran yang tidak terkendali. Penelitian ini menyimpulkan bahwa fitur-fitur Shopee sangat berperan dalam mendorong pembelian impulsif, sehingga diperlukan strategi untuk membantu konsumen lebih sadar akan perilaku belanja mereka. Penelitian ini memberikan rekomendasi bagi konsumen, penjual, dan Shopee untuk mengelola *impulse buying* secara lebih bijaksana demi terciptanya pengalaman belanja yang lebih baik.

Kata Kunci: *Impulse Buying*, Shopee, Live Streaming, Flash Sale, Perilaku Konsumen.

PENDAHULUAN

Seiring dengan pesatnya pertumbuhan platform belanja online, cara konsumen berbelanja mengalami transformasi yang signifikan. Salah satu perubahan besar adalah pemanfaatan teknologi berbasis algoritma untuk menganalisis data perilaku konsumen. Dengan kemampuan untuk melacak riwayat pembelian, pencarian, hingga interaksi konsumen di platform, teknologi ini memungkinkan pengalaman belanja yang lebih personal dan efisien. Konsumen kini tidak lagi harus mencari produk secara manual, karena algoritma memberikan rekomendasi yang disesuaikan dengan preferensi mereka.

Kemajuan teknologi ini telah diterapkan secara luas di berbagai platform e-commerce, termasuk Shopee, yang merupakan salah satu platform terbesar di Indonesia. Shopee memanfaatkan data konsumen untuk meningkatkan pengalaman pengguna melalui fitur-fitur seperti personalisasi produk, live streaming, dan promo diskon. Pendekatan ini tidak hanya mempermudah konsumen tetapi juga menciptakan loyalitas terhadap platform dengan meningkatkan tingkat kepuasan.

(Umroh et al., 2022) Namun, kenyamanan yang ditawarkan platform ini juga memiliki sisi lain. Pemanfaatan data untuk menciptakan strategi pemasaran yang agresif sering kali memicu perilaku konsumtif, seperti *impulse buying* atau pembelian impulsif. *Impulse buying* adalah pembelian yang dilakukan tanpa perencanaan, sering kali didorong oleh rangsangan emosional. Di Shopee, fitur seperti Flash Sale dan live streaming dirancang untuk menciptakan rasa urgensi, sehingga konsumen merasa harus segera membeli produk sebelum kesempatan hilang.

Data menunjukkan bahwa sekitar 60% pembeli online di Indonesia pernah melakukan pembelian impulsif, terutama pada platform yang memanfaatkan promosi besar-besaran.

Fenomena ini mencerminkan bagaimana fitur-fitur interaktif dapat memengaruhi psikologi konsumen dan mendorong mereka untuk membeli produk yang mungkin tidak mereka butuhkan. Kondisi ini perlu menjadi perhatian karena meskipun menguntungkan bagi penjual, dampaknya bagi konsumen sering kali bersifat negative (Diakses: 23 November 2024, https://id.techinasia.com/populix-konsumen-lokal-impulsif-suka-promosi?utm_source=chatgpt.com.)

(Lestari, 2014) menyatakan Salah satu dampak negatif dari impulse buying adalah rasa penyesalan setelah pembelian. Banyak konsumen menyadari bahwa barang yang mereka beli ternyata tidak benar-benar mereka perlukan. Selain itu, pembelian impulsif sering kali memicu pengeluaran yang tidak terkendali, yang dapat mengganggu anggaran keuangan pribadi. Fenomena ini menjadi semakin kompleks ketika konsumen merasa kesulitan untuk menahan diri dari godaan promo yang ditawarkan secara terus-menerus.

(Sofiyudin, 2015) Dari perspektif ekonomi, perilaku konsumtif yang didorong oleh strategi pemasaran e-commerce memiliki dampak signifikan bagi kedua belah pihak. Bagi penjual, pembelian impulsif meningkatkan pendapatan dan mempercepat perputaran produk. Namun, bagi konsumen, perilaku ini dapat menyebabkan tekanan finansial jangka panjang. Kondisi ini menunjukkan perlunya kesadaran konsumen dalam mengelola keuangan dan membuat keputusan belanja yang lebih bijaksana.

Meskipun demikian, perilaku impulse buying tidak selalu memberikan dampak negatif. Bagi sebagian konsumen, mendapatkan produk yang diinginkan dengan harga diskon besar memberikan kepuasan dan kebahagiaan tersendiri. Hal ini menunjukkan bahwa perilaku ini memiliki sisi positif ketika dilakukan dengan perencanaan yang matang dan dalam batas yang wajar (Sari, 2018).

Untuk mengurangi dampak negatif dari impulse buying, platform e-commerce seperti Shopee dapat mempertimbangkan langkah-langkah seperti menyediakan fitur pengingat anggaran atau analisis belanja. Konsumen juga dapat mengambil langkah preventif, seperti menetapkan batas anggaran belanja dan membuat daftar kebutuhan sebelum berbelanja. Penjual di sisi lain, perlu memastikan bahwa strategi promosi yang digunakan tetap transparan dan tidak menyesatkan konsumen (Sari, 2018).

Pada akhirnya, cara konsumen berbelanja di era digital mencerminkan interaksi yang kompleks antara teknologi, emosi, dan ekonomi. Fenomena ini perlu terus dikaji untuk memastikan bahwa kemajuan teknologi dalam belanja online tidak hanya menguntungkan secara finansial, tetapi juga mendukung perilaku belanja yang sehat dan bertanggung jawab. Melalui pemahaman yang lebih mendalam tentang mekanisme di balik impulse buying, diharapkan konsumen dapat lebih bijak dalam membuat keputusan belanja, sementara penjual dan platform e-commerce dapat mengoptimalkan strategi mereka untuk menciptakan pengalaman belanja yang lebih baik bagi semua pihak.

Fenomena ini menarik untuk dikaji lebih dalam karena meskipun menguntungkan bagi penjual, impulse buying juga dapat menimbulkan penyesalan bagi konsumen dan memicu pengeluaran berlebihan. Oleh karena itu, diperlukan analisis mendalam mengenai mekanisme yang mendorong impulse buying di Shopee.

1. Impulse Buying

Menurut Puspitasari (2019), impulse buying adalah perilaku membeli barang secara tiba-tiba tanpa perencanaan. Faktor emosional, seperti promosi dan diskon, memainkan peran utama dalam perilaku ini. (Rahmawati, 2020) Impulse buying adalah keputusan pembelian yang tidak direncanakan, dilakukan secara tiba-tiba, dan seringkali dipicu oleh dorongan emosional, tanpa mempertimbangkan konsekuensi rasional dari pembelian tersebut Menurut (Beatty, 1998) impulse buying memiliki ciri spontanitas, dorongan yang

kuat, dan emosi yang intens, sehingga konsumen sering kali membeli barang yang tidak mereka perlukan

2. Hedonic Shopping Value

Ulul Fauzi (2019) menyatakan bahwa nilai hedonik, seperti kesenangan saat berbelanja, mendorong konsumen untuk membeli barang yang sebenarnya tidak dibutuhkan. (Wijayanto, 2022) Hedonic shopping value mengacu pada nilai kesenangan atau hiburan yang dirasakan konsumen saat berbelanja, di luar kebutuhan utilitarian. menjelaskan bahwa hedonic shopping value melibatkan aspek emosional seperti kepuasan, eksplorasi, dan stimulasi selama pengalaman belanja. (Musyafi et al., 2022) menyatakan Faktor-faktor seperti suasana toko atau fitur visual dari platform online dapat meningkatkan nilai hedonis dalam berbelanja

3. Shopping Lifestyle

Penelitian Japarianto dan Monika (2020) menemukan bahwa gaya hidup belanja yang tinggi meningkatkan kemungkinan terjadinya impulse buying. Shopping lifestyle merujuk pada pola kebiasaan dan preferensi individu dalam kegiatan belanja yang mencerminkan gaya hidup mereka. (Ulul Fauzi et al., 2019) menyebut shopping lifestyle sebagai representasi dari karakter dan nilai konsumen dalam memilih produk dan pengalaman berbelanja (Nurul & Rahmawati, 2018) Di e-commerce, personalisasi produk dan kemudahan navigasi menjadi aspek penting dalam mencerminkan gaya hidup belanja konsumen.

4. Fitur E-commerce

Nurul dan Rahmawati (2018) menunjukkan bahwa fitur seperti live streaming dan Flash Sale meningkatkan daya tarik e-commerce dan memengaruhi pengambilan keputusan pembelian. (Nuryanti, 2021) Fitur e-commerce adalah serangkaian elemen yang disediakan oleh platform digital untuk meningkatkan pengalaman belanja online, seperti live streaming, promo diskon, personalisasi rekomendasi, dan checkout yang mudah. Menurut penelitian), fitur seperti "1-Click Purchase" dan integrasi dompet digital memberikan kenyamanan lebih bagi konsumen. Fitur ini tidak hanya mempermudah proses belanja, tetapi juga mendorong perilaku belanja impulsif melalui strategi pemasaran yang agresif, seperti flash sale.

METODE PENELITIAN

Menurut (Mardawani, 2020), metode deskriptif dengan pendekatan kualitatif adalah pendekatan penelitian yang bertujuan untuk memahami fenomena yang terjadi di lapangan melalui penggambaran atau pemaparan data yang mendalam. Penelitian ini tidak berfokus pada angka atau kuantifikasi, melainkan pada makna, pandangan, dan pengalaman individu terhadap suatu fenomena. Dalam konteks penelitian yang dilakukan, metode ini sangat relevan untuk mengkaji perilaku konsumen di Shopee terkait impulse buying. Berikut adalah rincian metode penelitian berdasarkan panduan Sugiyono:

1. Studi Literatur

(Nasution, 2023) Studi literatur digunakan untuk membangun dasar teori dan memahami konsep-konsep yang relevan dengan penelitian, seperti impulse buying, hedonic shopping value, dan fitur e-commerce. Sumber data meliputi:

- Jurnal Akademik: Artikel dari jurnal terpercaya seperti Elsevier, Taylor & Francis, atau jurnal nasional.
- Buku Referensi: Buku teks yang mendalam tentang perilaku konsumen dan pemasaran digital.
- Artikel Online: Artikel yang memaparkan data empiris atau tren terkini di industri e-commerce.

Studi literatur bertujuan untuk menemukan kesenjangan penelitian, mengidentifikasi variabel utama, dan merancang instrumen pengumpulan data. Menurut Sugiyono, literatur yang digunakan harus relevan dan valid agar dapat memberikan dasar yang kuat untuk penelitian.

2. Observasi

(Mardawani, 2020) Observasi adalah metode pengumpulan data dengan mengamati fenomena yang terjadi secara langsung. Dalam penelitian ini, observasi dilakukan untuk mengamati:

- Perilaku Konsumen saat Live Streaming: Bagaimana pengguna Shopee merespons diskon waktu terbatas dan interaksi penjual dalam sesi live streaming.
- Promo Flash Sale: Bagaimana promo seperti Flash Sale memengaruhi keputusan pembelian impulsif.
- Fitur E-commerce: Sejauh mana fitur seperti personalisasi rekomendasi dan kemudahan checkout memengaruhi perilaku konsumen.

Sugiyono menekankan bahwa observasi harus dilakukan secara sistematis dan terencana agar data yang diperoleh valid dan dapat dianalisis secara mendalam.

3. Wawancara

(Nasution, 2023) Wawancara digunakan untuk menggali pengalaman subjektif konsumen Shopee terkait impulse buying. Wawancara ini bersifat semi-terstruktur, sehingga memungkinkan peneliti untuk mengeksplorasi jawaban yang mendalam, tetapi tetap berfokus pada topik penelitian. Beberapa poin penting dari wawancara adalah:

- Pengalaman Pengguna: Bagaimana konsumen memutuskan untuk membeli produk selama live streaming atau Flash Sale.
- Motivasi Emosional: Faktor emosional apa yang mendorong pembelian impulsif.
- Dampak Perilaku: Dampak pembelian impulsif terhadap kepuasan atau penyesalan konsumen.

Analisis Data

(Mardawani, 2020) Data yang terkumpul dianalisis melalui pendekatan deskriptif kualitatif dengan langkah-langkah:

1. Reduksi Data: Menyaring informasi penting dari observasi, wawancara, dan studi literatur.
2. Penyajian Data: Memvisualisasikan data dalam bentuk narasi, matriks, atau diagram.
3. Penarikan Kesimpulan: Menginterpretasikan data untuk menjawab pertanyaan penelitian.

Pendekatan ini memastikan bahwa hasil penelitian memiliki kedalaman analisis, relevansi praktis, dan kontribusi teoritis.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Pengaruh Live Streaming terhadap Impulse Buying

Hasil observasi dan wawancara menunjukkan bahwa fitur live streaming di Shopee memainkan peran signifikan dalam memengaruhi impulse buying. Penjual menggunakan live streaming untuk menampilkan produk secara langsung, memberikan detail tentang fungsi, kualitas, dan manfaat produk, serta menjawab pertanyaan konsumen secara real-time. Selain itu, live streaming sering kali disertai dengan promo khusus, seperti diskon yang hanya berlaku selama sesi berlangsung.

Fenomena ini menciptakan rasa urgensi di kalangan konsumen. Menurut teori scarcity effect, persepsi bahwa sesuatu bersifat terbatas membuat konsumen merasa harus segera bertindak, dalam hal ini membeli produk, sebelum kesempatan tersebut hilang. Temuan ini

mendukung penelitian (Nurul & Rahmawati, 2018) yang menyatakan bahwa live streaming meningkatkan keterlibatan emosional konsumen dengan menimbulkan antusiasme, rasa percaya, dan rasa takut akan kehilangan (fear of missing out atau FOMO).

Selain itu, live streaming memungkinkan konsumen untuk berinteraksi dengan penjual dan melihat ulasan atau testimoni secara langsung dari konsumen lain. Hal ini meningkatkan kepercayaan terhadap produk dan mendorong keputusan pembelian yang spontan. Namun, strategi ini juga memiliki risiko bagi konsumen, seperti kurangnya waktu untuk mempertimbangkan kebutuhan atau membandingkan harga dengan produk lain.

Faktor Pendorong Impulse Buying

Hasil penelitian mengidentifikasi beberapa faktor utama yang mendorong impulse buying di Shopee:

1. Diskon Besar Selama Flash Sale

Shopee sering mengadakan Flash Sale dengan harga diskon besar yang hanya berlaku dalam waktu terbatas. Menurut (Puspitasari, 2019)), diskon besar menciptakan insentif kuat untuk membeli barang bahkan jika barang tersebut tidak direncanakan sebelumnya. Flash Sale memanfaatkan waktu yang singkat untuk membuat konsumen bertindak impulsif karena khawatir kehilangan peluang.

2. Personalisasi Rekomendasi Produk

Shopee menggunakan algoritma berbasis data untuk merekomendasikan produk yang relevan kepada konsumen. Penelitian oleh (Musyafi et al., 2022) menunjukkan bahwa personalisasi ini meningkatkan daya tarik produk, terutama jika produk yang direkomendasikan sesuai dengan preferensi dan pola belanja konsumen sebelumnya.

3. Kemudahan Checkout Melalui ShopeePay

ShopeePay memungkinkan konsumen menyelesaikan transaksi hanya dalam beberapa klik. Proses checkout yang cepat dan mudah mengurangi waktu bagi konsumen untuk berpikir ulang tentang pembelian mereka. Hal ini sejalan dengan temuan (Ulul Fauzi et al., 2019) bahwa kemudahan akses pembayaran berkontribusi pada keputusan pembelian impulsif.

Dampak Impulse Buying

Hasil analisis menunjukkan bahwa impulse buying memiliki dampak yang beragam bagi konsumen dan penjual:

1. Dampak Positif

- Bagi Penjual: Impulse buying meningkatkan volume penjualan, terutama untuk produk dengan margin keuntungan tinggi. Live streaming dan promo Flash Sale juga membantu memperluas jangkauan pasar dan memperkuat loyalitas pelanggan.
- Bagi Konsumen: Belanja impulsif memberikan pengalaman yang menyenangkan, terutama ketika konsumen berhasil mendapatkan produk dengan diskon besar atau produk yang diinginkan.

2. Dampak Negatif

- Bagi Konsumen: Banyak konsumen merasa menyesal setelah melakukan pembelian impulsif karena produk yang dibeli ternyata tidak benar-benar dibutuhkan. Hal ini sering kali menyebabkan pengeluaran yang tidak terkendali dan dapat mengganggu anggaran bulanan.
- Bagi Penjual: Jika kualitas produk tidak sesuai dengan ekspektasi konsumen, penjual berisiko mendapatkan ulasan negatif yang dapat merusak reputasi mereka di platform.

KESIMPULAN

Kampanye *Stress Casting Rucas* di TikTok secara efektif mendekonstruksi citra Impulse buying di Shopee sangat dipengaruhi oleh integrasi fitur-fitur canggih yang dirancang untuk memikat konsumen secara emosional. Fitur live streaming memberikan pengalaman belanja yang interaktif, memungkinkan penjual menyajikan produk secara real-time dengan diskon eksklusif, sehingga menciptakan rasa urgensi. Flash Sale dan rekomendasi produk yang dipersonalisasi memperkuat rangsangan emosional konsumen dengan menawarkan penawaran terbatas yang terlihat unik bagi masing-masing pengguna. Selain itu, kemudahan checkout melalui ShopeePay mempercepat proses pembelian, mengurangi waktu refleksi konsumen untuk berpikir ulang sebelum membeli.

Meskipun fitur-fitur ini memberikan keuntungan besar bagi penjual dengan meningkatkan tingkat konversi, perilaku impulse buying memiliki dampak negatif yang signifikan terhadap konsumen. Banyak konsumen melaporkan penyesalan setelah pembelian yang tidak direncanakan, yang sering kali disebabkan oleh kurangnya perencanaan anggaran atau pembelian barang yang tidak benar-benar diperlukan. Penelitian juga menunjukkan bahwa perilaku ini dapat memengaruhi stabilitas keuangan konsumen, terutama ketika dipicu oleh strategi pemasaran yang agresif. Oleh karena itu, penting bagi platform seperti Shopee untuk meningkatkan kesadaran konsumen dengan fitur tambahan seperti pengingat anggaran atau analisis pengeluaran, yang dapat membantu konsumen membuat keputusan yang lebih bijak.

Saran

1. Bagi Konsumen
 - Buat daftar belanja sebelum menggunakan Shopee untuk menghindari pembelian yang tidak direncanakan.
 - Tetapkan batas anggaran harian atau bulanan untuk belanja online guna mengontrol pengeluaran.
2. Bagi Penjual
 - Manfaatkan live streaming untuk memberikan informasi detail dan jujur tentang produk.
 - Jaga kualitas produk untuk memastikan kepuasan pelanggan dan mencegah ulasan negatif.
3. Bagi Shopee
 - Tambahkan fitur yang memungkinkan konsumen melacak pengeluaran mereka, seperti laporan belanja bulanan.
 - Diversifikasi algoritma rekomendasi agar konsumen tidak merasa terlalu didorong untuk membeli.

Dengan implementasi saran-saran ini, diharapkan perilaku belanja impulsif dapat dikelola dengan lebih baik sehingga memberikan manfaat maksimal bagi konsumen, penjual, dan platform e-commerce.

DAFTAR PUSTAKA

- Beatty, S. E. , & F. M. E. (1998). Impulse Buying: Modeling Its Precursors. *Journal of Retailing*, 74(2), 169–191.
- Lestari, R. , & O. W. (2014). Hedonic shopping value sebagai prediktor perilaku belanja impulsif pada konsumen. *Jurnal Psikologi Sosial*, 12(1), 88–97.
- Mardawani. (2020). *Praktis Penelitian Kualitatif Teori Dasar dan Analisis Data Dalam Perspektif Kualitatif*. . Deepublish.
- Musyafi, A., Iskandar, K., & Undartik, S. (2022). Pengaruh Hedonic Shopping Value dan Shopping Lifestyle Terhadap Impulse Buying Pada Konsumen Swalayan Nirmala Brebes The Effect Of

- Hedonic Shopping Value and Shopping Lifestyle on Impulse Buying For Self-Service Consumers at Nirmala Brebes. *Journal Economics and Management (JECMA)*, 3(01), 22–30.
- Nasution, A. Fattah. (2023). *Metode Penelitian Kualitatif*. Harva.
- Nurul, O. :, & Rahmawati, T. (2018). PENGARUH HEDONIC SHOPPING VALUE DAN SHOPPING LIFESTYLE TERHADAP IMPULSE BUYING DENGAN EMOSI POSITIF SEBAGAI VARIABEL MEDIASI THE INFLUENCE OF HEDONIC SHOPPING VALUE AND SHOPPING LIFESTYLE ON IMPULSE BUYING WHICH POSITIVE EMOTION AS THE MEDIATION VARIABLE.
- Nuryanti, S. , & S. T. (2021). Peran ulasan visual dalam meningkatkan loyalitas konsumen pada platform e-commerce. *Jurnal Teknologi Informasi Dan Komunikasi*, 12(4), 65–80.
- Puspitasari, A. (2019). Analisis Pengaruh Hedonic Shopping Value Terhadap Perilaku Impulse Buying Pada Konsumen Online. *Jurnal Ilmu Ekonomi Dan Manajemen*, 5(1), 85–97.
- Rahmawati, R. , & A. D. (2020). Faktor-faktor yang mempengaruhi impulse buying pada generasi milenial di Indonesia. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 12(1), 22–29. <http://repository.unj.ac.id/id/eprint/50658>
- Sari, M. (2018). Pengaruh Nilai Hedonis dan Gaya Hidup terhadap Pembelian Impulsif di Kalangan Konsumen Indonesia. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 10(2), 47–59.
- Sofiyudin, F. (2015). Analisis perilaku belanja impulsif berdasarkan nilai hedonis dan utilitarian pada konsumen. *Jurnal Manajemen*, 4(2), 42–50.
- Ulul Fauzi, L., Hedonic Shopping Value Dan, P., & Welsa, H. (2019). PENGARUH HEDONIC SHOPPING VALUE DAN SHOPPING LIFESTYLE TERHADAP IMPULSE BUYING DENGAN POSITIVE EMOTION SEBAGAI VARIABEL INTERVENING. *JBTI: Jurnal Bisnis: Teori Dan Implementasi*, 10, 150–160. <http://journal.umy.ac.id/index.php/bti>
- Umroh, N. U., Made, I., Dwiarta, B., & Purnaningrum, E. (2022). Pengaruh Hedonic Shopping Value, Shopping Lifestyle, dan Promosi Flash Sale Shopee Terhadap Impulse Buying Pada Masyarakat Desa Mulung Kecamatan Driyorejo Kabupaten Gresik. In *Journal of Sustainability Business Research* (Vol. 3, Issue 2).
- Wijayanto, S. , & P. D. (2022). Hedonic Shopping Value: Analisis Indikator Adventure, Value, Idea, Social, dan Relaxation Shopping.