

PENGARUH ENTERTAINMENT VALUE, INFORMATIONAL VALUE, DAN ECONOMIC VALUE TERHADAP IMPULSE BUYING TENDENCY PADA PENGGUNA E-COMMERCE SHOPEE DENGAN SALES PRONENESS SEBAGAI VARIABEL MODERASI

Vionita Dwi Agustiani¹, Asep Ferry Bastian², Bagus Manunggal³

vionitadwii@gmail.com¹, a.ferry.bastian@unis.ac.id², bagusmanunggal@unis.ac.id³

Universitas Islam Syekh Yusuf Tangerang

ABSTRACT

This study examines the influence of Entertainment Value, Informational Value, and Economic Value on Impulse Buying Tendency among Shopee E-Commerce Users, with Sales Proneness as a Moderating Variable. The study was conducted using a quantitative associative approach. Sampling was carried out using non-probability sampling techniques, specifically incidental sampling, through the distribution of questionnaires to 160 respondents. The analysis model utilized the PLS-SEM (Partial Least Square - Structural Equation Modelling) method and was processed using the SmartPLS version 3.2.9 program. The results of the study indicate that entertainment value, informational value, and economic value have a positive and significant effect on impulse buying tendency. Meanwhile, the sales proneness variable was found to weaken the influence of these three values on impulse buying tendency. This means that the influence of entertainment value, informational value, and economic value in driving impulse buying tendency tends to decrease among consumers with high sales proneness levels.

Keywords: Impulse Buying Tendency, Entertainment Value, Informational Value, Economic Value, Sales Proneness, Shopee Live.

ABSTRAK

Penelitian ini menguji pengaruh Entertainment Value, Informational Value, dan Economic Value terhadap Impulse Buying Tendency pada Pengguna E-Commerce Shopee dengan Sales Proneness Sebagai Variabel Moderasi. Penelitian dilakukan dengan metode kuantitatif pendekatan asosiatif. Pengambilan sampel menggunakan teknik non-probability sampling dengan jenis sampling insidental melalui penyebaran kuesioner kepada 160 responden. Model analisis dalam menggunakan metode PLS-SEM (Partial Least Square - Structural Equation Modelling) dan diolah menggunakan program SmartPLS version 3.2.9. Hasil penelitian menunjukkan bahwa entertainment value, informational value, dan economic value berpengaruh positif dan signifikan terhadap impulse buying tendency. Sementara itu, variabel sales proneness terbukti memperlemah pengaruh ketiga nilai tersebut terhadap impulse buying tendency. Artinya, pengaruh entertainment value, informational value, dan economic value dalam mendorong impulse buying tendency cenderung menurun pada konsumen dengan tingkat sales proneness yang tinggi.

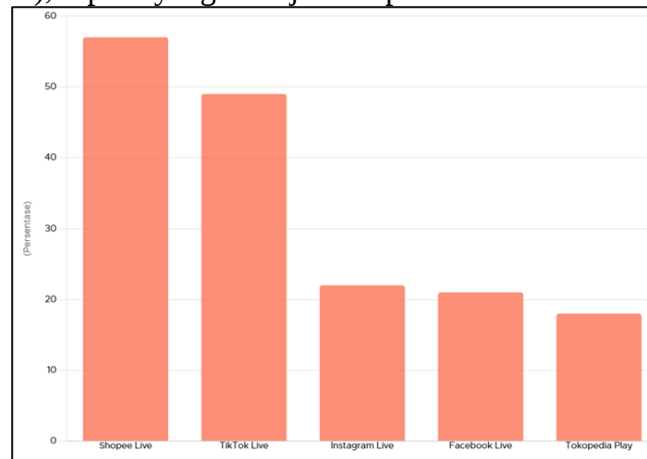
Kata Kunci: Impulse Buying Tendency, Entertainment Value, Informational Value, Economic Value, Sales Proneness, Shopee Live.

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi dan internet telah mendorong pertumbuhan pesat industri e-commerce di Indonesia (Sulistia et al., 2025). Salah satu inovasi yang saat ini menjadi tren adalah live shopping, yakni sebuah metode penjualan yang menggabungkan unsur hiburan dengan pengalaman belanja secara real-time, di mana penjual menampilkan produk sambil berinteraksi langsung dengan penonton melalui siaran langsung.

Shopee merupakan salah satu platform yang mengadopsi fitur ini melalui Shopee Live. Shopee Live hadir sebagai alternatif bagi penjual di Shopee untuk menerapkan strategi

pemasaran langsung, di mana mereka dapat melakukan penjualan sekaligus berinteraksi secara langsung dengan pembeli melalui fitur live streaming yang tersedia di aplikasi Shopee (Ginting & Harahap, 2022). Berdasarkan data GoodStats (2024), Shopee Live merupakan platform live shopping yang paling banyak digunakan penjual di Indonesia yaitu sebesar 57%, diikuti TikTok Live (49%), Instagram Live (22%), Facebook Live (21%), dan Tokopedia Live (18%), seperti yang ditunjukkan pada Gambar 1.



Gambar 1 Platform Live Shopping Terpopuler 2024
Sumber: GoodStats (2024)

Fenomena live shopping tidak hanya menghadirkan inovasi dalam pemasaran, tetapi juga memengaruhi perilaku konsumen, khususnya dalam mendorong terjadinya impulse buying atau pembelian impulsif. Saat produk ditampilkan secara menarik disertai dengan penawaran terbatas seperti diskon besar dan gratis ongkir, sering kali menciptakan rasa urgensi yang mendorong konsumen untuk membeli tanpa perencanaan matang. Fakta ini diperkuat oleh penelitian Lovisca Stevany Sembiring (2024) yang mengungkapkan bahwa 77,55% responden mempercayai live shopping Shopee saat berbelanja, dan 59,18% diantaranya pernah melakukan pembelian impulsif melalui live shopping.

Beberapa faktor yang diyakini berkontribusi terhadap terjadinya impulse buying dalam konteks live shopping adalah entertainment value, informational value, dan economic value. Entertainment value berkaitan dengan aspek hiburan yang diberikan oleh host selama sesi live shopping. Host yang berhasil, mampu menciptakan suasana yang menyenangkan dan membuat penonton merasa nyaman. Beberapa penonton bahkan menonton bukan semata-mata untuk membeli produk, melainkan karena mereka menikmati konten hiburan yang disajikan oleh host. Selain itu, banyak konsumen lebih menyukai live shopping karena mereka bisa mendapatkan informasi produk secara lebih jelas dan menyeluruh. Melalui fitur ini, mereka dapat mengetahui spesifikasi produk, cara penggunaan, serta detail lain yang relevan. Sementara itu, Live shopping umumnya menawarkan promo khusus, diskon besar, atau produk terbatas yang hanya tersedia selama sesi siaran berlangsung. Kondisi ini menciptakan rasa urgensi di kalangan audiens, karena mereka merasa akan kehilangan kesempatan untuk mendapatkan produk dengan harga lebih murah jika tidak segera membeli.

Namun, tidak semua konsumen memberikan respon yang sama terhadap promosi yang disampaikan dalam sesi live shopping. Respon tersebut sangat bergantung pada tingkat sales proneness masing-masing individu. Konsumen dengan tingkat sales proneness yang tinggi lebih mudah terpengaruh oleh strategi pemasaran. Sebaliknya, konsumen dengan tingkat sales proneness rendah lebih selektif dalam berbelanja dan cenderung menganalisis kebutuhan terlebih dahulu sebelum membeli (Mandolfo et al., 2022).

Penelitian terdahulu menunjukkan hasil beragam terkait pengaruh entertainment value, informational value, dan economic value terhadap impulse buying. Beberapa studi menemukan adanya pengaruh signifikan, sementara penelitian lainnya menunjukkan hasil yang berbeda. Selain itu, studi yang secara spesifik meneliti peran sales proneness sebagai variabel moderasi dalam hubungan tersebut masih sangat terbatas. Hal ini menciptakan research gap yang perlu diisi untuk memberikan pemahaman yang lebih komprehensif mengenai faktor-faktor pendorong impulse buying pada konteks live shopping.

Berdasarkan fenomena, permasalahan, dan research gap yang telah diuraikan, maka peneliti tertarik untuk mengangkat judul “Pengaruh Entertainment Value, Informational Value, Dan Economic Value Terhadap Impulse Buying Tendency Pada Pengguna E-Commerce Shopee Dengan Sales Proneness Sebagai Variabel Moderasi”.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan pendekatan asosiatif untuk menganalisis hubungan kausal antara variabel independen dan dependen. Menurut Sugiyono (2024), metode kuantitatif berlandaskan filsafat positivisme dengan pengumpulan data melalui instrumen penelitian dan analisis statistik untuk menguji hipotesis. Data penelitian diperoleh dari kuesioner online (Google Form) dengan pendekatan cross section, kemudian dianalisis menggunakan PLS-SEM (Partial Least Square – Structural Equation Modelling).

Populasi penelitian adalah konsumen e-commerce Shopee yang pernah melakukan pembelian melalui fitur live shopping. Karena jumlah populasi tidak diketahui, penelitian ini termasuk infinite population (Sugiyono, 2024). Sampel ditentukan menggunakan teknik non-probability sampling dengan pendekatan sampling insidental. Ukuran sampel dihitung menggunakan inverse square root method (Hair Jr. et al., 2022) dengan tingkat signifikansi 5% dan path coefficient minimum 0,2, sehingga diperoleh jumlah minimal 155 responden. Data dikumpulkan melalui kuesioner online yang disusun menggunakan Skala Likert 1–5, mulai dari “sangat tidak setuju” hingga “sangat setuju.” Penelitian ini dilaksanakan pada konsumen di Indonesia yang pernah melakukan pembelian melalui Shopee live shopping, dengan waktu penelitian ini dilaksanakan mulai dari bulan Februari 2025 sampai Agustus 2025.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Analisis instrumen data penelitian dilakukan dengan dua uji, yaitu uji validitas dan uji reliabilitas instrumen. Hasil penghitungan menunjukkan bahwa instrumen penelitian dinyatakan valid dan reliabel. Untuk menguji signifikansi pengaruh Entertainment Value, Informational Value, dan Economic Value terhadap Impulse Buying Tendency dengan Sales Proneness sebagai variabel moderasi, penelitian ini menggunakan analisis bootstrapping pada PLS-SEM.

Dalam analisis ini, nilai original sample (O) digunakan untuk menunjukkan arah dan besarnya pengaruh antar variabel. Sementara itu, tingkat signifikansi ditentukan dengan melihat nilai pada kolom 2,5% dan 97,5% (confidence interval). Apabila nilai confidence interval tidak mencakup angka nol (0), maka dapat disimpulkan bahwa pengaruh tersebut signifikan.

Tabel 1. Output Path Coefficients (Convidence Intervals Bias Corrected)

	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Bias	2.5%	97.5%
<i>Economic Value (X3) -> Impulse Buying Tendency (Y)</i>	0.252	0.249	-0.003	0.127	0.356
<i>Entertainment Value (X1) -> Impulse Buying Tendency (Y)</i>	0.451	0.442	-0.009	0.335	0.570
<i>Informational Value (X2) -> Impulse Buying Tendency (Y)</i>	0.155	0.163	0.008	0.054	0.244
<i>Moderating Effect 1 -> Impulse Buying Tendency (Y)</i>	-0.204	-0.204	0.001	-0.329	-0.081
<i>Moderating Effect 2 -> Impulse Buying Tendency (Y)</i>	-0.149	-0.155	-0.006	-0.259	-0.035
<i>Moderating Effect 3 -> Impulse Buying Tendency (Y)</i>	-0.142	-0.143	-0.001	-0.246	-0.011
<i>Sales Proneness (M) -> Impulse Buying Tendency (Y)</i>	0.280	0.288	0.008	0.179	0.362

Pengaruh Entertainment Value Terhadap Impulse Buying Tendency

Entertainment value berpengaruh positif dan signifikan terhadap impulse buying tendency, yang ditunjukkan dengan nilai original sample sebesar 0.451 dengan nilai confidence interval 2,5% sebesar 0.335 dan confidence interval 97,5% sebesar 0.570. Hal ini disebabkan karena elemen hiburan mampu menciptakan suasana menyenangkan, mengurangi kejenuhan, serta meningkatkan keterlibatan emosional penonton. Kondisi tersebut membuat konsumen lebih fokus pada produk dan promosi yang ditawarkan, sehingga mendorong terjadinya keputusan pembelian secara spontan. Hasil ini sejalan dengan Lu et al. (2022) yang menegaskan bahwa nilai hiburan berpengaruh signifikan terhadap impulse buying.

Pengaruh Informational Value Terhadap Impulse Buying Tendency

Informational value berpengaruh positif dan signifikan terhadap impulse buying tendency, yang ditunjukkan dengan nilai original sample sebesar 0.155 dengan nilai confidence interval 2,5% sebesar 0.054 dan confidence interval 97,5% sebesar 0.244. Hal ini karena informasi yang jelas, relevan, dan meyakinkan mampu membantu konsumen memahami produk dengan cepat tanpa harus melakukan pencarian tambahan. Kondisi tersebut mempercepat proses pengambilan keputusan dan dapat mendorong terjadinya pembelian yang tidak direncanakan. Hasil penelitian ini sejalan dengan temuan (Wibisono et al., 2024) yang menyatakan bahwa informasi memiliki pengaruh signifikan terhadap impulse buying tendency.

Pengaruh Economic Value Terhadap Impulse Buying Tendency

Economic value berpengaruh positif dan signifikan terhadap impulse buying tendency, yang ditunjukkan dengan nilai original sample sebesar 0.252 dengan nilai confidence interval 2,5% sebesar 0.127 dan confidence interval 97,5% sebesar 0.356. Artinya, semakin besar manfaat ekonomi yang dirasakan pengguna, seperti potongan harga, promo, atau penawaran khusus di Shopee Live, semakin tinggi kecenderungan mereka melakukan pembelian impulsif. Hal ini disebabkan karena persepsi keuntungan ekonomi menimbulkan rasa mendapatkan “nilai lebih” sehingga konsumen terdorong untuk segera membeli tanpa pertimbangan panjang. Hasil ini sejalan dengan penelitian (Asadiyah & Vania, 2024), yang menyatakan bahwa manfaat ekonomi dapat mempengaruhi pelanggan untuk melakukan pembelian impulsif.

Pengaruh Entertainment Value Terhadap Impulse Buying Tendency Dengan Sales Proneness Sebagai Variabel Moderasi

Sales proneness sebagai variabel moderasi berperan dalam memperlemah pengaruh entertainment value terhadap impulse buying tendency, yang ditunjukkan oleh nilai confidence interval 2,5% sebesar -0.329 dan confidence interval 97,5% sebesar -0.081 yang tidak melewati angka 0, serta nilai efek moderasi sebesar -0.204. Hal ini disebabkan karena konsumen yang memiliki tingkat sales proneness tinggi lebih berorientasi pada keuntungan ekonomis yang nyata, seperti potongan harga, diskon, atau promo waktu terbatas, dibandingkan hanya pada aspek hiburan. Dengan kata lain, meskipun Shopee Live menyajikan elemen hiburan yang interaktif dan menarik, faktor tersebut tidak cukup kuat memicu impulse buying pada konsumen yang lebih responsif terhadap penawaran promosi. Hasil ini konsisten dengan penelitian (Kim et al., 2025), yang menyatakan bahwa sales proneness mampu memoderasi hubungan antara perceived enjoyment dari konten yang menghibur dan kecenderungan pembelian impulsif.

Pengaruh Informational Value Terhadap Impulse Buying Tendency Dengan Sales Proneness Sebagai Variabel Moderasi

Sales proneness sebagai variabel moderasi berperan dalam memperlemah pengaruh informational value terhadap impulse buying tendency, yang ditunjukkan oleh nilai confidence interval 2,5% sebesar -0.259 dan confidence interval 97,5% sebesar -0.035 yang tidak melewati angka 0, serta nilai efek moderasi sebesar -0.149. Artinya, meskipun informasi produk dalam Shopee Live dapat meningkatkan pemahaman konsumen, namun bagi konsumen dengan sales proneness tinggi hal tersebut kurang efektif, karena mereka lebih terpengaruh oleh stimulus berupa promo langsung seperti diskon, penawaran waktu terbatas, atau hadiah.

Pengaruh Economic Value Terhadap Impulse Buying Tendency Dengan Sales Proneness Sebagai Variabel Moderasi

Sales proneness sebagai variabel moderasi berperan dalam memperlemah pengaruh economic value terhadap impulse buying tendency, yang ditunjukkan oleh nilai confidence interval 2,5% sebesar -0.246 dan confidence interval 97,5% sebesar -0.011 yang tidak melewati angka 0, serta nilai efek moderasi sebesar -0.142. Meskipun economic value mencakup persepsi keuntungan seperti harga wajar atau potongan harga, namun bagi konsumen dengan tingkat sales proneness tinggi hal ini kurang efektif dalam mendorong pembelian impulsif. Mereka lebih terpicu oleh promosi yang memberi keuntungan instan, seperti diskon besar, promo kilat, atau hadiah langsung. Dengan kata lain, nilai ekonomis yang bersifat umum tidak cukup kuat memunculkan dorongan spontan, karena konsumen lebih mengutamakan manfaat promosi yang segera dapat dirasakan.

KESIMPULAN

Berdasarkan uji analisis yang telah dipaparkan pada pembahasan untuk mengetahui pengaruh entertainment value, informational value, dan economic value terhadap impulse buying tendency pada pengguna Shopee Live, serta peran sales proneness sebagai variabel moderasi. Temuan penelitian menunjukkan bahwa:

- 1) Entertainment value berpengaruh positif dan signifikan terhadap impulse buying tendency pada pengguna e-commerce Shopee.
- 2) Informational value berpengaruh positif dan signifikan terhadap impulse buying tendency pada pengguna e-commerce Shopee.
- 3) Economic value berpengaruh positif dan signifikan terhadap impulse buying tendency pada pengguna e-commerce Shopee.

- 4) Sales proneness berpengaruh negatif dan signifikan dalam memoderasi pengaruh antara entertainment value terhadap impulse buying tendency, yang berarti bahwa sales proneness berperan dalam memperlemah pengaruh entertainment value terhadap impulse buying tendency.
- 5) Sales proneness berpengaruh negatif dan signifikan dalam memoderasi pengaruh antara informational value terhadap impulse buying tendency, yang berarti bahwa sales proneness berperan dalam memperlemah pengaruh informational value terhadap impulse buying tendency.
- 6) Sales proneness berpengaruh negatif dan signifikan dalam memoderasi pengaruh antara economic value terhadap impulse buying tendency, yang berarti bahwa sales proneness berperan dalam memperlemah pengaruh economic value terhadap impulse buying tendency.

DAFTAR PUSTAKA

- Asadiyah, E., & Vania, A. (2024). Flash Sale Characteristics and Attitude as Determinant of Impulse Buying Behavior. *Entrepreneurship Bisnis Manajemen Akuntansi (E-BISMA)*, 5(2), 257–275. <https://doi.org/https://doi.org/10.37631/ebisma.v5i2.1165>
- Bañares, M. V., Baniqued, A. M., Landicho, A. C. A., & Soriano, M. R. J. R. (2020). Cognitive and Affective Aspects of Male and Female in Impulsive Buying Tendency on Online Shopping. *Journal of Applied ...*, April. <https://doi.org/10.13140/RG.2.2.27426.71368>
- Enjelina, R., & Masnita, Y. (2024). Fenomena Live Streaming Shopping guna Meningkatkan Impulsive Buying Intention dalam E-commerce: Kajian SOR. *EKOMA : Jurnal Ekonomi, Manajemen, Akuntansi*, 3, 1913–1923.
- Ginting, A. K., & Harahap, K. (2022). Pengaruh Direct Marketing dan Product Quality Terhadap Repurchase Intention pada Live Streaming Marketing Shopee Live (Studi pada Pengguna Aplikasi Shopee di Kota Medan). *Journal of Social Research*, 1(8), 851–863. <https://doi.org/10.55324/josr.v1i8.175>
- Hair, Jr., J. F., M. Hult, G. T., M. Ringle, C., Sarstedt, & Marko. (2022). *A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM)* [3 ed]. In Sage Publishing (Vol. 3, Issue 1). SAGE Publications.
- Ismawati, A. (2020). Pengaruh Kualitas Informasi dan Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Produk Online Pada Shopee. *Prisma (Platform Riset Mahasiswa Akuntansi)*, 01(06), 51–62. <https://ojs.stiesa.ac.id/index.php/prisma/article/view/692>
- Kim, A. D., Truong, P. H., Pilík, M., & Hoang, D. S. (2025). From Screen to Cart: Unpacking the Moderating Role of Sale Proneness in Product Placement-Driven Impulse Buying. *Services Marketing Quarterly*, 0(0), 1–30. <https://doi.org/10.1080/15332969.2025.2517003>
- Lu, W., Chen, Y., & Li, S. (2022). Mechanism of Interaction and Entertainment Impact on Impulse Purchase Intention in Shopping Livestream. *ACM International Conference Proceeding Series*, 423–427. <https://doi.org/10.1145/3537693.3537763>
- Maharani, N., Helmi, A., Mulyana, A., & Hasan, M. (2021). Customer Value and Intention to Buy Private Label Products. *Proceedings of the Social and Humanities Research Symposium (SORES 2020)*, 562, 103–107. <https://doi.org/10.2991/assehr.k.210617.021>
- Mandolfo, M., Bettiga, D., Lamberti, L., & Noccia, G. (2022). Influence of Sales Promotion on Impulse Buying: A Dual Process Approach. *Journal of Promotion Management*, 28(8), 1212–1234. <https://doi.org/https://doi.org/10.1080/10496491.2022.2060415>
- Maria, I., Wijaya, V., & Keni, K. (2021). Pengaruh Information Quality Dan Service Quality Terhadap Perceived Value Dan Konsekuensinya Terhadap Customer Engagement Behavior Intention (Studi Pada Social Commerce Instagram). *Jurnal Muara Ilmu Ekonomi Dan Bisnis*, 5(2), 321–334. <https://doi.org/10.24912/jmieb.v5i2.12276>
- Mulia, C. P. A., & Ulfa, N. S. (2024). Pengaruh Perceived Content Entertainment, Perceived Product Informativeness, dan Perceived Source Credibility Dalam Konten TikTok Affiliate Terhadap Minat Beli di Social Commerce TikTok Shop. *Interaksi Online*, 12(4), 690–701.

- <https://ejournal3.undip.ac.id/index.php/interaksi-online/article/view/47419>
- Nuraini, R. A., & Riptiono, S. (2023). Pengaruh Situational Factors dan Impulse Buying Tendency Terhadap Impulse Buying Behavior dengan Urge to Buy Impulsively sebagai Variabel Mediasi (Studi pada Konsumen Trio Mall Kebumen). *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi (JIMMBA)*, 5(6), 655–676. <https://doi.org/10.32639/jimmba.v5i6.472>
- Rifqi Ramadhan, & Riorini, S. V. (2024). Pengaruh Social Value, Entertainment Value, Functional Value Terhadap Likelihood To Share Pada Konten Video Marketing. *Jurnal Ekonomi Trisakti*, 4(2), 563–568. <https://doi.org/10.25105/gxs6hw80>
- Sugiyono. (2024). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D* (30th ed.). ALFABETA, CV.
- Sulistia, E., Yeni, A. C., Fauzi, D., & Werleam, I. (2025). Pengaruh Brand Image dan Online Customer Review terhadap Keputusan Pembelian dan Kepuasan Konsumen pada Penggunaan E-Commerce. *Indonesian Research Journal on Education*, 5(1), 252–261. <https://irje.org/index.php/irje>
- Sulkifli, M., & Luthfi, A. (2022). The Effect of Prior Experience, Value Consciousness, and Brand Image on Repurchase Intention with Sale Proneness Moderation. *Budapest International Research and Critics Institute-Journal (BIRCI-Journal)*, 5(1), 3467–3476. <https://doi.org/https://doi.org/10.33258/birci.v5i1.4014> 3467
- Wibisono, L. J., Gosal, G. G., Teofilus, T., Effendy, J. A., Sabar, S., & Azizurrohman, M. (2024). Impulsive Buying Tendency: Elaboration Likelihood Model Perspective. *Jurnal Aplikasi Manajemen*, 22(2), 397–413. <https://doi.org/10.21776/ub.jam.2024.022.02.08>
- Xi, X., Yang, J., Jiao, K., Wang, S., & Lu, T. (2022). “We Buy What We Wanna Be”: Understanding the Effect of Brand Identity Driven By Consumer Perceived Value in the Luxury Sector. *Frontiers in Psychology*, 13, 1–15. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2022.1002275>