



Pengaruh *Customer Intension's* Shopee Live @Bonnetofficialsupermarket terhadap *Impulsive Buying*

Sabryna Natania Handijaya*¹, Ratih Pandu Mustikasari²

^{1,2}Universitas Pembangunan Nasional "Veteran" Jawa Timur, Indonesia

E-mail: 20043010277@student.upnjatim.ac.id

Article Info	Abstract
Article History Received: 2024-05-07 Revised: 2024-06-27 Published: 2024-07-01 Keywords: <i>Customer Intension's;</i> <i>Impulsive Buying;</i> <i>Shopee Live.</i>	Live shopping is a rapidly growing phenomenon in the e-commerce industry with platforms such as, Shopee Live. This trend is becoming increasingly popular among consumers. This study was conducted to explain the effect of customer intention on Shopee live shop @ Bonnetofficialsupermarket on impulsive buying behavior of consumers, especially in purchasing groceries. This study uses an explanatory quantitative method with data collection through a questionnaire of 100 respondents. Data analysis shows that there is a positive relationship between customer intention on Shopee live on impulsive buying of consumers at the @Bonnetofficialsupermarket store. Factors such as discount promos, consider various product options, parasocial interactions, and information quality in live streaming have a significant influence on impulse buying tendencies. This research confirms the importance of customer intension's in influencing consumer behavior in the context of live shopping.
Artikel Info	Abstrak
Sejarah Artikel Diterima: 2024-05-07 Direvisi: 2024-06-27 Dipublikasi: 2024-07-01 Kata kunci: <i>Customer Intension's;</i> <i>Perilaku Impulsive</i> <i>Buying;</i> <i>Shopee Live.</i>	Live shopping menjadi fenomena yang berkembang pesat dalam industri e-commerce dengan platform seperti, Shopee Live. Trend ini menjadi semakin populer di kalangan konsumen. Penelitian ini dilakukan untuk menjelaskan pengaruh customer intention pada Shopee live toko @Bonnetofficialsupermarket terhadap perilaku impulsive buying konsumen, khususnya dalam pembelian sembako. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif eksplanatif dengan pengumpulan data melalui kuesioner sebanyak 100 responden. Analisis data menunjukkan adanya hubungan positif antara customer intention pada Shopee live terhadap impulsive buying konsumen di toko @Bonnetofficialsupermarket. Faktor-faktor seperti promo diskon, pertimbangan berbagai pilihan produk, interaksi parasosial, dan kualitas informasi dalam live streaming memiliki pengaruh signifikan terhadap kecenderungan pembelian impulsif. Penelitian ini menegaskan pentingnya customer intension's dalam memengaruhi perilaku konsumen dalam konteks live shopping.

I. PENDAHULUAN

Perkembangan *e-commerce* di Indonesia telah menjadi hasil dari kemajuan teknologi komunikasi dan informasi yang semakin pesat. Hal ini memungkinkan masyarakat untuk terhubung dengan mudah dan melakukan transaksi online, mengubah cara konsumen berbelanja dan perusahaan menjual produk (Mustajab, 2023). *Platform e-commerce* populer seperti Lazada, Shopee, dan Tokopedia telah memainkan peran penting dalam perkembangan ini, dengan Shopee menjadi salah satu yang terkemuka (CNN, 2023). Shopee telah berhasil menciptakan strategi pemasaran efektif dan menarik minat konsumen (S. P. Sari et al., 2023).

Salah satu fitur inovatif yang diperkenalkan oleh Shopee adalah *Shopee Live*, yang memungkinkan penjual untuk melakukan komunikasi langsung dengan pelanggan saat melakukan penjualan (Yulianti et al., 2023). Fitur ini telah menjadi fenomena yang sangat populer dan

memberikan peluang bagi pelaku usaha untuk memperluas jangkauan pasar dan juga meningkatkan penjualan. Namun, Pengaruh *Customer Intension's* *Shopee Live* terhadap perilaku pembelian impulsif, terutama dalam konteks penjualan produk sembako, belum sepenuhnya diketahui, terutama pada produk kebutuhan sehari-hari dalam *live shopping*. Selama ini penelitian terkait impulsive sering kali berkaitan dengan barang-barang mahal/branded, makanan, pakaian, dan produk *stylish* sering kali dibeli secara *impulsive*.

Penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi pengaruh *Customer Intension's* *Shopee Live* @BonnetSupermarketOfficialShop pada perilaku *impulsive buying*, dengan menggunakan *Theory of Reasoned Action* sebagai kerangka teoritis (CNN, 2023). Fenomena *impulsive buying* dipengaruhi oleh berbagai motivasi, seperti kebutuhan mendesak, dorongan emosional, dan promosi menarik (Fitryani et al., 2021).

Memahami motivasi ini penting untuk membantu konsumen membuat keputusan yang lebih bijaksana saat berbelanja.

Reasoned Action Theory digunakan dalam penelitian ini, sehingga diharapkan dapat memberikan wawasan yang berharga bagi penjual dan pembeli dalam merancang strategi yang lebih efektif, meningkatkan kepercayaan, dan juga meningkatkan pengalaman belanja pelanggan selama sesi live shopping di platform *e-commerce* (Ismail & Damiyana, 2021). Dengan demikian, pengetahuan tentang motivasi konsumen dan pengaruh *Customer Intension's* Shopee *Live* pada perilaku pembelian impulsif dapat membantu mengoptimalkan pengalaman belanja online di masa depan (Susbiyantoro & Ofeser, 2021).

Keberagaman penelitian tentang *impulsive buying*, belum ada yang berfokus pada bahan – bahan sembako. Sehingga belum bisa dikatakan bahwa *impulsive buying* memberikan pengaruh pada ranah tersebut. Pertanyaannya, apakah hal tersebut dapat menghasilkan minat konsumen untuk melakukan *impulsive buying* atau tidak. Oleh karena itu, dengan adanya penelitian ini diharapkan dapat memberikan pemahaman yang lebih mendalam tentang bagaimana perilaku konsumen dalam konteks *live shopping*, khususnya dalam pembelian produk sembako. Hasil penelitian ini juga diharapkan dapat memberikan landasan bagi penjual untuk meningkatkan strategi pemasaran mereka, sehingga dapat menarik lebih banyak pelanggan dan juga meningkatkan penjualan. Selain itu, pemahaman yang lebih baik tentang faktor-faktor yang memengaruhi perilaku pembelian *impulsif* juga akan membantu konsumen untuk membuat keputusan yang lebih bijaksana saat berbelanja online. Dengan demikian, penelitian ini dapat memberikan kontribusi yang berarti dalam pengembangan industri *e-commerce* di Indonesia.

II. METODE PENELITIAN

Dalam penelitian ini, metode penelitian kuantitatif digunakan untuk memberikan gambaran tentang masalah yang dibahas dengan hasil yang dapat digeneralisasikan (Kriyantono, 2010). Metode survei dipilih sebagai alat pengumpulan data untuk mendapatkan informasi yang mewakili populasi tertentu (Sugiyono, 2020). Definisi operasional variabel didefinisikan untuk memastikan validitas dan reliabilitas (Creswell, 2018). Variabel independen (X), yaitu *Customer Intension's* Shopee *Live*, digunakan untuk mengukur (Y) *impulsive buying*

ketertarikan konsumen terhadap produk atau jasa (Fitryani et al., 2021). Penggunaan skala Likert dalam kuesioner memungkinkan peneliti untuk menilai motivasi *impulsive buying* pada live Shopee (Ghozali, 2018). Analisis data menggunakan regresi linear sederhana untuk memahami hubungan antara variabel X (*Customer Intentions*) dan variabel Y (*Impulsive Buying*) pada platform Shopee Live (SPSS 25). Dengan fokus pada metodologi ini, penelitian ini bertujuan untuk menyediakan wawasan tentang pengaruh *Customer Intention's* Shopee *Live* pada perilaku pembelian impulsif dalam konteks live shopping (Riyadi, 2022). Penelitian ini melibatkan 100 responden yang dipilih melalui teknik *proportional stratified random sampling* (Sugiyono, 2018).

III. HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Karakteristik Responden

Tabel 1. Karakteristik Responden

No	Jenis Kelamin	Jumlah	Persentase
1.	Laki - Laki	27	27%
2.	Perempuan	73	73%
Total		100	100%

Dari total 100 responden, 73 perempuan dan 27 laki-laki berpartisipasi dalam penelitian ini. Mencerminkan bahwa perempuan memiliki minat yang tinggi dan kontribusi laki-laki dalam memahami dampak adopsi Shopee *live* oleh toko Bonnet Supermarket. Keberagaman gender konsumen ini diharapkan mampu memberikan perspektif yang holistik dalam merinci dampak Shopee *live* terhadap *impulsive buying* konsumen pada produk kebutuhan sehari-hari. Analisis perbedaan perspektif antara perempuan dan laki-laki dapat menambah relevansi penelitian ini dengan dinamika konsumen di era *e-commerce*.

B. Hasil Uji Hipotesis

Tabel 2. Uji Hipotesis

Coefficients ^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error			
1 (Constant)	37,542	5,724		6,559	0,000
Minat	0,210	0,155	0,420	4,576	0,000

a. Dependent Variable: Impulsive Buying

Pada Tabel tersebut menunjukkan bahwa nilai t_{hitung} sebesar 4,576 lebih besar dari nilai

t_{tabel} 1,984 dengan nilai sigifikansi $0,00 < 0,05$. Sehingga dapat diambil kesimpulan bahwa *Customer Intension's* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulsive buying* karena nilai $t_{\text{hitung}} > t_{\text{tabel}}$ dan nilai Signifikan lebih kecil dari 0,05 sehingga H_0 diterima dan H_a ditolak. Sehingga hal ini menunjukkan bahwa positif terdapat Pengaruh *Customer Intension's* Shopee Live @Bonnetsofficialsupermarketofficialshop Pada *Impulsive Buying*.

C. Hasil Uji Regresi Linear Sederhana

Tabel 3. Uji Regresi Linear Sederhana

Coefficients ^a					
Model		Unstandardized Coefficients	Standardized Coefficients		Sig.
		B	Std. Error	Beta	
1	(Constant)	37,542	5,724		6,559
	Minat	0,710	0,155	0,420	0,000

a. Dependent Variable: Impulsive Buying

Berdasarkan tabel tersebut, ditemukan bahwa nilai t_{hitung} sebesar 4,576 melebihi nilai t_{tabel} sebesar 1,984, dengan tingkat signifikansi sebesar $0,00 < 0,05$. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa *Customer intension's* memiliki pengaruh positif dan signifikasinya kurang dari 0,05. Oleh karena itu, hipotesis nol (H_0) diterima dan hipotesis alternatif (H_a) ditolak. Hal ini juga menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif *Customer Intension's* Shopee Live @Bonnetofficialsupermarket terhadap *impulsive buying*.

D. Pembahasan

Penelitian ini mengungkapkan bahwa mayoritas responden adalah perempuan, yang mencerminkan minat yang signifikan dari kalangan perempuan terhadap sesi Shopee Live di Toko Bonnet. Dari total 100 responden, 73 adalah perempuan (Saputra F & Hayqal Wibisono, 2024). Hal ini disebabkan oleh dua faktor utama. Pertama, produk yang ditawarkan oleh Bonnet Supermarket lebih relevan atau menarik bagi target audience perempuan. Kedua, pola konsumsi online cenderung berbeda antara laki-laki dan perempuan, di mana perempuan cenderung lebih aktif dalam melakukan pembelian online dan lebih tertarik untuk mengikuti acara live shopping seperti Shopee Live (Saputra F & Hayqal Wibisono, 2024).

Konsumen menunjukkan perilaku yang mencerminkan motivasi belanja yang kuat, dalam konteks *live shopping*. Mayoritas responden aktif mencari informasi tentang penawaran dan promosi yang tersedia selama sesi Shopee live di Toko Bonnet (Saputra & Wibisono, 2024). Temuan ini mendukung penelitian sebelumnya yang menegaskan bahwa motivasi belanja memengaruhi perilaku pembelian konsumen (Anggraeni & Patrikha, 2021). Promosi diskon juga memiliki pengaruh besar dalam menarik minat konsumen untuk berpartisipasi dalam sesi *live shopping*. Dalam konteks *Reasoned Action Theory* (RAT), promosi diskon berpotensi memengaruhi sikap dan norma subjektif konsumen terhadap produk. Informasi tentang diskon cenderung menciptakan sikap positif terhadap produk karena nilai yang dirasakan. Selain itu, promosi diskon juga dapat memengaruhi norma subjektif dengan dorongan dari lingkungan sosial.

Promosi diskon dapat menjadi pemicu, dalam konteks *impulsive buying*. Diskon eksklusif selama sesi *live shopping* dapat mendorong pembelian tanpa pertimbangan mendalam tentang kebutuhan produk. Dengan demikian, promosi diskon dapat memicu respons impulsif dari konsumen. Hal ini menunjukkan pentingnya memahami bagaimana promosi diskon dapat memengaruhi sikap, norma subjektif, dan perilaku pembelian impulsif konsumen selama sesi *live shopping*. Konsumen merespons positif terhadap penawaran promo kilat atau diskon yang tersedia selama sesi *live shopping*, menunjukkan bahwa faktor promosi memainkan peran penting dalam membentuk minat konsumen (Saputra & Wibisono, 2024).

Interaksi sosial juga berperan dalam membentuk sikap dan norma *subjektif* konsumen dalam konteks *live shopping*, sebagaimana dijelaskan dalam *Reasoned Action Theory*. Mayoritas responden merasa terdorong untuk berbagi pengalaman berbelanja di Shopee Live Toko Bonnet kepada orang lain, menunjukkan pengaruh positif sesi tersebut dalam percakapan sehari-hari (Saputra & Wibisono, 2024). Temuan ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yang menyoroti peran lingkungan sosial dalam membentuk perilaku konsumen (Mustikasari, 2018). Kesadaran akan variasi produk yang tersedia juga menjadi faktor penting dalam menarik minat konsumen dalam sesi *live shopping*. Mayoritas responden

mempertimbangkan berbagai pilihan produk sebelum membuat keputusan pembelian selama sesi *Shopee Live*, menunjukkan kesadaran konsumen terhadap variasi produk yang ditawarkan (Saputra & Wibisono, 2024). Temuan ini mendukung penelitian sebelumnya yang menegaskan pentingnya variasi produk dalam menarik minat konsumen (A. A. P. Sari & Habib, 2023).

Terakhir, relevansi sesi *Shopee Live* dengan kebutuhan harian konsumen juga mempengaruhi perilaku belanja mereka. Mayoritas konsumen merasa terhubung dengan sesi *Shopee Live* Toko Bonnet saat mereka membutuhkan barang harian, menunjukkan relevansi sesi tersebut dalam memenuhi kebutuhan konsumen sehari-hari (Saputra & Wibisono, 2024). Temuan ini konsisten dengan penelitian sebelumnya tentang *Live Streaming Commerce* (LSC), yang menunjukkan bahwa promosi LSC mampu membujuk keputusan belanja online konsumen (Wang et al., 2022).

Secara keseluruhan, temuan dari penelitian ini memberikan kontribusi yang signifikan dalam memahami preferensi dan motivasi konsumen dalam konteks *live shopping*. Selain itu, temuan tersebut mengonfirmasi keberlanjutan dan relevansi teori serta konsep yang telah diteliti sebelumnya (Saputra & Wibisono, 2024).

IV. SIMPULAN DAN SARAN

A. Simpulan

Penelitian ini menegaskan bahwa *Customer Intention's* pada platform *live shopping* *Shopee* memiliki dampak yang signifikan terhadap perilaku *impulsive buying* konsumen. Temuan ini menunjukkan bahwa semakin tinggi konsumen yang terkena *Customer Intention's*, semakin besar kecenderungan mereka untuk melakukan pembelian *impulsif*. Implikasi dari penemuan ini sangat relevan dalam konteks bisnis *e-commerce*, terutama bagi pelaku usaha yang menggunakan *platform live shopping* sebagai strategi pemasaran utama mereka. Dengan memahami secara lebih mendalam motivasi dan niat konsumen, pelaku bisnis dapat mengoptimalkan strategi pemasaran mereka untuk meningkatkan penjualan melalui pembelian impulsif. Selain itu, penelitian ini memberikan pijakan bagi penelitian lebih lanjut dalam mengeksplorasi faktor-faktor yang memengaruhi perilaku

konsumen dalam lingkungan *e-commerce* yang terus berkembang.

Secara keseluruhan, penelitian ini memberikan wawasan yang penting tentang dinamika perilaku konsumen dalam konteks platform *live shopping*. Dengan menyoroti peran *Customer Intention's* dalam mempengaruhi pembelian impulsif, penelitian ini memberikan kontribusi yang berharga bagi pemahaman kita tentang perilaku belanja konsumen dalam era *e-commerce*. Implikasi praktis dari penelitian ini dapat membantu pelaku bisnis untuk mengembangkan strategi pemasaran yang lebih efektif dan berorientasi pada konsumen, sehingga meningkatkan keberhasilan operasional mereka dalam pasar yang semakin kompetitif.

B. Saran

Saran untuk penelitian selanjutnya diharapkan dapat mengembangkan variabel-variabel yang digunakan dalam penelitian ini dengan mempertimbangkan teori-teori spesifik dalam bidang perilaku konsumen dan psikologi komunikasi. Penelitian dapat memperluas variabel dengan mempertimbangkan tingkat keterlibatan konsumen dalam *live selling*, citra merek produk yang dipromosikan, atau kecenderungan mengalami *Fear of Missing Out* (FoMo). Hal ini akan memperkaya pemahaman tentang faktor-faktor yang memengaruhi perilaku *impulsive buying* konsumen dalam konteks *live selling*.

DAFTAR RUJUKAN

- Ajzen, I., & Fishbein, M. (2010). *Attitude, Personality, and Behavior*. Open University Press.
- Anggraeni, M., & Patrikha, D. F. (2021). Pengaruh motivasi belanja hedonis dan fashion involvement terhadap pembelian impulsif. In *AKUNTABEL* (Vol. 18, Issue 3). <http://journal.feb.unmul.ac.id/index.php/AKUNTABEL>
- Apriansyah, R. (2020). *Analisis Theory Of Reasoned Action Pada Nasabah Bank Syariah Mandiri (Studi Kasus Produk Gadai Emas Di Bsm Kcp Cirendeu)* [Universitas Muhammadiyah Jakarta]. <https://repository.umj.ac.id/4691/>
- CNN, I. (2023, June 26). Dominasi Pasar E-Commerce, *Shopee* Unggul dari Para

- Pemain Lain Baca artikel CNN Indonesia. CNN.
- Creswell, J. W. (2018). *Research Design Fifth Edition Qualitative, Quantitative, and Mixed Methods Approaches* (5th ed.). SAGE Publications Asia-Pacific Pte. Ltd.
- Ferdinand, A. T. (2014). *Metode Penelitian Manajemen*. Univ. Diponegoro Press.
- Fitryani, Aditya, S. N., & Aristyanto, E. (2021). *Peran Impulsive Buying Saat Live Streaming Pada Masa Pandemi Covid-19 (Studi Kasus E-Commerce Shopee)*. <http://journal.um-surabaya.ac.id/index.php/Mas/index>
- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 25*. Universitas Diponegoro.
- Ismail, D. H., & Damiyana, D. (2021). *Analisis Pengaruh Nilai Pelanggan dan Motivasi Pembelian Terhadap Kepuasan Konsumen Generasi Milenial Dalam Belanja On Line*. <https://proceeding.unpkediri.ac.id/index.php/senmea/article/view/1168/923>
- Kriyantono, R. S. Sos., M. S. (2010). *Teknik Praktis Riset Komunikasi* (Vol. 5). Pranada Media Grup.
- Mustajab, R. (2023, September 4). Pengguna E-Commerce RI Diproyeksi Capai 196,47 Juta pada 2023. *DataIndonesia.Id*.
- Mustikasari, R. P. (2018). Pengaruh Terpaan Web Series Tropicana Slim "Sore" pada Behavioral Intention. In *Ratih Pandu Mustikasari Pengaruh Terpaan Web Series Jurnal KOMUNIKATIF* (Vol. 7, Issue 2).
- Riskita, A. (2022). Cara Melakukan Live Shopee untuk Meningkatkan Penjualan. *Store.Sirclo.Com*. <https://store.sirclo.com/blog/live-shopee/>
- Saputra F, D. Z., & Hayqal Wibisono, R. M. R. (2024). Representasi Stereotipe Perempuan Konsumtif dalam Iklan Shopee Live Semua Diskon. *Jurnal Audiens*, 4(4), 589-597. <https://doi.org/10.18196/jas.v4i4.297>
- Sari, A. A. P., & Habib, M. A. F. (2023). Strategi Pemasaran Menggunakan Fitur Shopee Live Streaming Sebagai Media Promosi Untuk Meningkatkan Daya Tarik Konsumen (Studi Kasus Thrift Shop di Kabupaten Tulungagung). *Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan*, 9(17), 41-58. <https://doi.org/10.5281/zenodo.8280759>
- Sari, S. P., Fadilah, M. R., Fahmi, R., & Firmansyah, R. (2023). Analisis Komunikasi Bisnis Dalam Meningkatkan Penjualan UMKM Sishop_Id Pada Fitur Live Di Aplikasi Shopee. *Student Research Journal*, 1(3), 176-189. <https://doi.org/10.55606/sriyappi.v1i3.329>
- Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Kuantitati*. CV. Alfa Beta.
- Sugiyono. (2020). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R & D*. Alfabeta.
- Suhyar, S. V., & Pratminingsih, A. (2023). The Influence of Live Streaming and Trust on Impulsive Buying in The Purchase Of Skintific Skincare Products. In *Management Studies and Entrepreneurship Journal* (Vol. 4, Issue 2). <https://doi.org/doi.org/10.37385/msej.v4i2.1773>
- Susbiyantoro, S., & Ofeser, F. (2021). Pengaruh Citra Merek Dan Produk Terhadap Keputusan Pembelian Online Generasi Milenial Pada Marketplace Dengan Motivasi Pembelian Sebagai Variabel Invertening (Studi Kasus Shopee, Tokopedia, Lazada Dan Bukalapak). *Jurnal Mitra Manajemen*, 5(6), 372-389. <https://doi.org/10.52160/ejmm.v5i6.543>
- Wang, Y., Lu, Z., Cao, P., Chu, J., Wang, H., & Wattenhofer, R. (2022). How Live Streaming Changes Shopping Decisions in E-commerce: A Study of Live Streaming Commerce. *Computer Supported Cooperative Work: CSCW: An International Journal*, 31(4), 701-729. <https://doi.org/10.1007/s10606-022-09439-2>
- Wibisono, A. B., & Fachira, I. (2021). Factors Influencing Online Impulsive Buying Behavior in Indonesia. *MIMBAR: Jurnal Sosial Dan Pembangunan*, 37(1). <https://doi.org/10.29313/mimbar.v37i1.6926>

Xu, X., Wu, J.-H., & Li, Q. (2020). *What Drives Consumer Shopping Behavior In Live Streaming Commerce?*

Yulianti, A. I., Maharani, N. R., & Yusmaneti. (2023). Pengaruh Harga dan Kualitas Fitur Shopee Live Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Shopee. *Jurnal Bisnis Manajemen Dan Akuntansi*, 3(1), 6–13.
<https://doi.org/10.47701.2567>