



Peran *Interaction Orientation* dalam Mendorong Pembelian Impulsif pada Konsumen *Live-Streaming*

Nimas Anggita Iddo Driantami¹, Nur Habiba Zain², Sri Hartini³

^{1,2,3}Universitas Airlangga, Indonesia

E-mail: nimas.anggita.iddo-2023@feb.unair.ac.id

Article Info	Abstract
Article History Received: 2025-01-10 Revised: 2025-02-20 Published: 2025-03-12 Keywords: <i>Consumption Vision;</i> <i>Interaction Orientation;</i> <i>Impulsive Buying;</i> <i>Parasocial Interaction;</i> <i>SOR Theory.</i>	The trend of live-streaming in e-commerce has gained worldwide popularity as a result of its ability to motivate consumer purchases. The online purchasing experience is frequently improved through the introduction of a variety of feature innovations and initiatives. One such strategy is the personal interaction provided by streamers. This study investigates the impact of personalization on consumer purchases in Shopee's live-streaming e-commerce, as a result of consumption vision and parasocial interaction, using the stimulus-organism-response paradigm. The objective is to demonstrate that impulsive purchasing can be influenced by an individual's communication style by establishing an illusion of intimacy between the presenter and the observers and by providing a vision of future consumption. In this study, an online survey was administered to 119 respondents who have viewed Shopee live-streaming at least once in the previous month. Purposive sampling was implemented to collect data, and SEM-PLS was implemented to process the data.
Artikel Info	Abstrak
Sejarah Artikel Diterima: 2025-01-10 Direvisi: 2025-02-20 Dipublikasi: 2025-03-12 Kata kunci: <i>Consumption Vision;</i> <i>Interaction Orientation;</i> <i>Impulsive Buying;</i> <i>Parasocial Interaction;</i> <i>Teori SOR.</i>	Tren <i>live streaming</i> dalam <i>e-commerce</i> telah mendapatkan popularitas di seluruh dunia sebagai hasil dari kemampuannya untuk memotivasi pembelian konsumen. Pengalaman pembelian online sering kali ditingkatkan melalui pengenalan berbagai inovasi fitur dan inisiatif. Salah satu strategi tersebut adalah interaksi pribadi yang disediakan oleh streamer. Penelitian ini menyelidiki dampak personalisasi pada pembelian konsumen di <i>e-commerce</i> live-streaming Shopee, sebagai hasil dari visi konsumsi dan interaksi parasosial, dengan menggunakan paradigma stimulus-organisme-respons. Tujuannya adalah untuk menunjukkan bahwa pembelian impulsif dapat dipengaruhi oleh gaya komunikasi individu dengan membangun ilusi keintiman antara pembawa acara dan pengamat dan dengan memberikan visi konsumsi di masa depan. Dalam penelitian ini, survei online diberikan kepada 119 responden yang telah menonton live-streaming Shopee setidaknya satu kali pada bulan sebelumnya. Purposive sampling diimplementasikan untuk mengumpulkan data, dan SEM-PLS diimplementasikan untuk memproses data.

I. PENDAHULUAN

Pasar *e-commerce* Indonesia telah menjadi salah satu yang terbesar di Asia Tenggara sebagai hasil dari percepatan adopsi ponsel pintar dan peningkatan penetrasi internet yang terjadi dalam beberapa tahun terakhir. Orang-orang menggunakan berbagai platform, dan media sosial telah menempati posisi sentral dalam kehidupan sehari-hari (Clement, 2020). Media sosial telah diintegrasikan ke dalam strategi pemasaran. Hal ini telah menghasilkan pendapatan iklan yang besar, yang diperkirakan akan meningkat sebesar 28,4% pada tahun 2022 (Clement, 2020). Streaming langsung telah muncul sebagai saluran pemasaran utama yang kuat dalam skala global (Lv et al., 2022; Xue et al., 2020). Hal ini memiliki potensi untuk mengubah *e-commerce* tradisional dengan menggabungkan fitur dan karakteristik yang lebih canggih, yang

pada gilirannya menciptakan pengalaman yang lebih menarik yang mendorong perilaku audiens, seperti pembelian (Kang et al., 2021). Perspektif ini ditunjukkan oleh kesuksesan luar biasa dari live streaming, yang menghasilkan penjualan sebesar US\$6 miliar selama festival pembelian Double 11 pada tahun 2020 (Lauren, 2020), dan diperkirakan akan mencapai nilai pasar sebesar US\$500 miliar pada tahun 2022 (Koetsier, 2022). Sangat penting bagi pemasar untuk memiliki pemahaman yang komprehensif dan mendalam tentang mekanisme, alasan, dan situasi di mana perilaku pembelian target (misalnya, pembelian yang terburu-buru) terjadi, karena siaran langsung memiliki potensi untuk secara signifikan memengaruhi perilaku pembelian audiens. Penyiar adalah individu yang secara langsung memperkenalkan produk kepada audiens dalam konteks *e-commerce* siaran

langsung Shopee. Tanggung jawab penyiar tidak hanya memperkenalkan produk tetapi juga berinteraksi dengan audiens, memberikan informasi, menjawab pertanyaan, dan mendorong pengalaman yang lebih menarik.

Pembelian impulsif menunjukkan pembelian spontan yang dilakukan tanpa ada niat belanja sebelumnya (Chan et al., 2017), Rook dan Fisher (1995) mencirikan pembelian impulsif sebagai proses hedonis multifaset yang spontan, tidak reflektif, langsung, dan kinetik (Chan et al., 2017), menyoroti aspek-aspek ini sambil mengabaikan perenungan yang lebih dalam dan pertimbangan konsekuensi (Sharma, 2011). Dalam situasi live streaming, kecenderungan penonton untuk membeli barang tanpa pertimbangan sebelumnya meningkat secara signifikan. Banyak faktor eksternal, termasuk promosi produk dan dukungan dari pembeli sebelumnya, telah muncul sebagai masalah yang signifikan (Madhavaram & Laverie, 2010), yang meningkatkan keunggulan konsumen *live streaming* di dalam lanskap belanja internet. Penyiar langsung memamerkan setiap aspek produk, mendemonstrasikan penggunaannya kepada penonton, dan berinteraksi dengan mereka secara real-time (Xue et al., 2020). Kontak antara penyiar langsung dan penonton, bersama dengan tampilan barang yang menyeluruh, dapat dengan mudah memicu perilaku pembelian impulsif, karena elemen-elemen ini menarik penonton ke arah pilihan pembelian (Wongkitrungrueng & Assarut, 2020).

Terlepas dari banyak penelitian yang dilakukan pada interaksi antara streamer dan penonton di platform live streaming, masih ada kelangkaan penelitian khusus tentang dampak gaya komunikasi streamer pada perilaku pembelian impulsif konsumen dalam konteks *e-commerce* Shopee. Konijn & Hoorn (2017) telah melakukan penelitian sebelumnya yang terutama berkonsentrasi pada aspek umum dari interaksi antara presenter dan penonton dalam kaitannya dengan niat beli, tanpa secara khusus meneliti dampaknya terhadap perilaku pembelian impulsif. Konsep visi konsumsi memungkinkan konsumen streaming langsung untuk menawarkan gambaran umum yang komprehensif tentang penggunaan produk kepada setiap individu. Hal ini memfasilitasi pemahaman mereka tentang dampak potensial produk terhadap mereka (Chang & Dong, 2014; Phillips et al., 1995; Walters et al., 2010; Yim et al., 2017). Dalam hal ini, keinginan audiens untuk membeli barang tanpa persiapan sebelumnya ketika disajikan dengan *live streaming* (pembelian impulsif)

diperburuk oleh kemampuan konsumen untuk memvisualisasikan produk dalam *live streaming* (Visi konsumsi). Dalam hal ini, cara komunikasi pemasar dalam mendekati penonton *live streaming* Shopee (Interaction Orientation) dapat berfungsi sebagai stimulus yang mempengaruhi perilaku pembelian impulsif dan visi konsumsi.

Ekspansi yang cepat dari *e-commerce* streaming langsung di platform Shopee membutuhkan pemahaman yang lebih mendalam tentang korelasi antara perilaku pembelian yang terburu-buru dan gaya komunikasi penyiar. Dalam upaya untuk memaksimalkan strategi pemasaran, sangat penting bagi perusahaan dan pelaku industri untuk memiliki pemahaman yang lebih mendalam tentang potensi untuk merangsang pembelian yang terburu-buru, yang berpotensi meningkatkan penjualan. Interaksi parasosial mengacu pada pengalaman ilusi konsumen yang berinteraksi dengan streamer, sementara visi konsumsi adalah kapasitas konsumen untuk membayangkan produk yang ditampilkan dalam live streaming. Konsep-konsep ini belum sepenuhnya dieksplorasi dalam konteks *e-commerce live streaming* Shopee. Kedua konsep ini dikaitkan dengan perilaku belanja impulsif, yang merupakan tujuan utama dari penelitian ini, untuk memperoleh pemahaman yang lebih menyeluruh tentang proses pembelian konsumen. Hubungan antara visi konsumsi dan interaksi parasosial belum pernah diteliti secara eksplisit dalam penelitian manapun. Melalui penyelesaian kekosongan penelitian ini, diharapkan dapat memberikan pemahaman yang lebih komprehensif tentang cara-cara di mana gaya komunikasi penyiar di *e-commerce live streaming* Shopee mempengaruhi perilaku pembelian impulsif konsumen melalui interaksi parasosial dan visi konsumsi.

II. METODE PENELITIAN

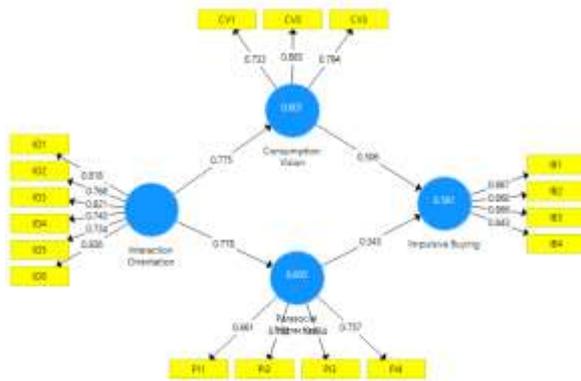
Penelitian ini menerapkan purposive sampling dalam metodologi kuantitatifnya. Dalam penelitian yang menggunakan SEM-PLS, sampel harus berjumlah minimal lima kali dari jumlah indikator yang digunakan (Haryono, 2017:60). Jumlah sampel yang direkomendasikan untuk penelitian ini adalah 85 sampel, karena terdiri dari 17 indikator. Sampel tersebut diwakili atau digambarkan oleh responden yang pernah melakukan pembelian barang di *live streaming* Shopee dalam kurun waktu dua bulan terakhir. Data primer yang digunakan dalam penelitian ini diperoleh melalui penyebaran kuesioner online. Metode SEM-PLS, sebuah pendekatan analisis yang mengintegrasikan

analisis faktor, pemodelan struktural, dan analisis jalur, diimplementasikan dalam penelitian ini (Harahap, 2020).

III. HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Hasil Penelitian

Sampel akhir sebanyak 119 responden, yang karakteristiknya diilustrasikan pada Tabel 1, berasal dari pengumpulan 140 responden. Namun, 21 responden yang tidak memenuhi syarat (outlier) dikeluarkan. Mayoritas responden adalah perempuan (70,5%), usia mereka berkisar antara 17 hingga 26 tahun (52%), pendapatan mereka berkisar antara Rp 4.000.000 hingga Rp 4.999.999 (37,8%), dan mereka paling sering menonton streaming langsung Shopee <5 kali seminggu (47,9%) dan 6-10 kali seminggu (42,9%).

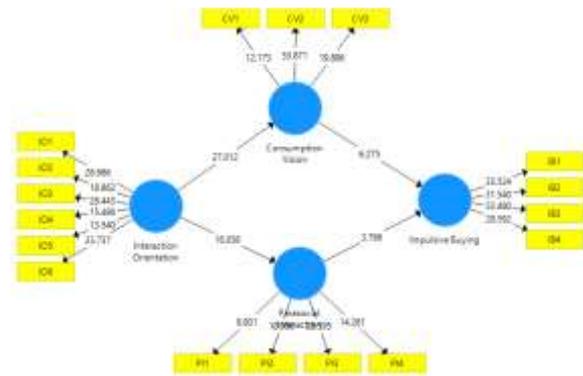


Gambar 1. Uji Measurement Model

Sumber: Output SmartPLS3, data diolah (2024)

Nilai loading factor memenuhi persyaratan validitas konvergen $> 0,5$, dan setiap indikator dianggap valid. Oleh karena itu, uji validitas konvergen disetujui. Bagian ini berisi temuan penelitian dan diskusi tentang temuan penelitian.

Validitas diskriminan ditunjukkan oleh nilai Average Variance Extracted (AVE), dengan syarat nilai AVE melebihi 0,5 (Hair et al., 2014). Akar AVE dari konstruk orientasi interaksi adalah 0.620, visi konsumsi adalah 0.649, interaksi parasosial adalah 0.579, dan pembelian impulsif adalah 0.741, seperti yang ditunjukkan oleh hasil pengujian. Cronbach's alpha dan reliabilitas komposit digunakan untuk mengevaluasi reliabilitas alat ukur.



Gambar 2. Uji Inner Model

Sumber: Output SmartPLS3, data diolah (2024)

Bootstrapping diperlukan untuk menilai nilai signifikansi untuk pengujian hipotesis dengan memeriksa t-statistik dan p-value ketika mengestimasi koefisien jalur. Hipotesis dianggap signifikan jika nilai t-statistik $> 1,65$ dan nilai p-value $< 0,05$.

B. Pembahasan

Hipotesis 1: Konsumsi dipengaruhi secara positif oleh orientasi interaksi Visi dianggap dapat diterima. Hal ini dapat dijelaskan oleh teori flow, yang menunjukkan pengalaman psikologis yang mendalam di mana seseorang sepenuhnya tenggelam dalam suatu kegiatan, mengalami emosi kenikmatan dan kepuasan, dan sepenuhnya fokus. (Chen & Lin, 2018) telah menemukan bahwa niat untuk memanfaatkan *live streaming* dapat dipengaruhi oleh faktor-faktor seperti hiburan, interaksi sosial, dan dukungan. Streamer lebih cenderung diterima dengan baik oleh penonton *live streaming* ketika mereka menyajikan atau menyampaikan informasi kepada konsumen dengan cara yang jelas dan ramah. Streamer yang mampu menyajikan atau menyampaikan informasi dengan cara yang jelas dan menyenangkan dapat berdampak pada perilaku konsumen dalam hal pembelian produk yang mereka tawarkan (Ray & Zou, 2022). Penyajian informasi yang dilakukan oleh streamer akan menimbulkan rasa puas dan senang dari penonton, sehingga menumbuhkan rasa keterlibatan yang kuat dalam pengalaman pembelian secara langsung. Ketika penonton telah menerima informasi dengan cara yang jelas dan ringkas, mereka cenderung memiliki pemahaman yang jelas tentang deskripsi diri streamer ketika mereka menelan atau menggunakan layanan atau produk yang ditawarkan oleh streamer.

Interaksi parasosial adalah fenomena di mana audiens merasakan hubungan yang dekat atau akrab dengan figur media, seperti

penyiar, meskipun faktanya hubungan tersebut bersifat satu arah dan tidak melibatkan interaksi langsung. Interaksi parasosial dalam konteks *live streaming e-commerce* dapat dipengaruhi oleh faktor-faktor seperti daya tarik penyiar, tingkat kepercayaan, dan kesamaan, menurut penelitian (M. Kim, 2023). Hasilnya, hal ini menjelaskan H2, yang menyatakan bahwa *Parasocial interaction Buying* dipengaruhi secara positif oleh *Interaction Orientation*. Hal ini juga dapat dikaitkan dengan jenis kelamin responden, karena sebagian besar responden berjenis kelamin perempuan. Nur Hayati (2018) berpendapat bahwa perempuan lebih peka terhadap sentimen orang lain karena preferensi mereka terhadap keintiman fisik dan psikologis dibandingkan dengan laki-laki. Dengan demikian, hal ini menjelaskan alasan mengapa gaya komunikasi penyiar dalam siaran langsung di Shopee dapat membangkitkan rasa keintiman atau kedekatan dengan individu yang menjadi antitesis komunikasi dalam konteks ini: streamer.

Hipotesis ketiga, yang menyatakan bahwa visi konsumsi memiliki dampak yang menguntungkan pada pembelian impulsif, diakui. Dalam konteks ini, istilah "persepsi" berkaitan dengan perspektif atau penilaian audiens terhadap produk atau layanan yang didemonstrasikan selama sesi siaran langsung. Kemungkinan untuk melakukan pembelian impulsif dapat meningkat jika audiens dapat memvisualisasikan dengan jelas atau memiliki persepsi yang baik terhadap produk. Hal ini menginduksi keadaan fisiologis dalam organisme. Manfaat, keunggulan, atau kemampuan produk untuk memuaskan kebutuhan atau keinginan individu adalah komponen potensial dari citra yang jelas ini. Pada dasarnya, dorongan yang mendesak untuk segera membeli produk dapat diinduksi ketika audiens memiliki visi konsumsi yang kuat terhadap produk yang ditampilkan. Hubungan antara Visi Konsumsi dan pembelian impulsif dapat diperkuat dengan keterlibatan langsung penonton dalam siaran langsung, yang dicapai melalui interaksi terperinci dan presentasi produk. Ketika individu memiliki Visi Konsumsi yang positif terhadap suatu produk atau layanan dan disajikan dengan deskripsi yang menarik dan meyakinkan, mereka lebih cenderung merespons dengan pembelian impulsif. Hal ini disebabkan oleh fakta bahwa citra sementara, ketika seseorang telah memiliki citra, dapat

dianggap sebagai keinginan sesaat. Respon ini merupakan konsekuensi dari interaksi multifaset antara respon individu, kondisi internal, dan rangsangan eksternal, sesuai dengan teori SOR.

Hipotesis 4 didukung, yang menyatakan bahwa Orientasi Interaksi memiliki dampak yang menguntungkan pada Pembelian Impulsif. Kepercayaan dan minat pembeli dapat ditingkatkan ketika penyiar atau pedagang online dianggap memiliki keahlian atau kesamaan dengan konsumen. Kepercayaan ini kemudian dapat memfasilitasi pembelian yang lebih impulsif, yang sering kali merupakan hasil dari keputusan pembelian yang lebih cepat dan santai (Chen & Lin, 2018; D. Kim et al., 2021). Selain itu, lingkungan yang dinamis dan menarik dapat dibangun melalui interaksi yang aktif dan relevan antara pedagang dan konsumen. Keterlibatan emosional dan kognitif konsumen dapat ditingkatkan melalui intensitas komunikasi dan respons penyiar, yang pada gilirannya dapat mendorong perilaku pembelian impulsif, serta relevansi topik yang dibahas. Pelanggan cenderung membuat keputusan pembelian lebih cepat ketika mereka merasa bahwa pertanyaan dan kebutuhan mereka segera ditangani dan ditanggapi dengan tepat.

IV. SIMPULAN DAN SARAN

A. Simpulan

1. Berdasarkan pembahasan sebelumnya, dapat disimpulkan bahwa gaya komunikasi streamer yang aktif (*Interaction Orientation*) memiliki dampak positif terhadap kemampuan konsumen dalam membayangkan produk (*Consumption vision*) serta menciptakan pengalaman interaksi yang lebih intens (*Parasocial interaction*).
2. Perilaku pembelian impulsif pada platform *e-commerce live streaming* Shopee juga dipengaruhi oleh Interaksi Parasosial dan Visi Konsumsi. Akibatnya, strategi yang meningkatkan interaksi antara streamer dan penonton dan meningkatkan kapasitas konsumen untuk membayangkan produk dapat menjadi faktor penting dalam mempromosikan perilaku pembelian impulsif di platform.

B. Saran

Penelitian lebih lanjut direkomendasikan mengingat banyaknya keterbatasan dalam investigasi ini. Awalnya, stimulus hanya berasal dari satu aspek vendor, khususnya pendekatan komunikasi mereka. Penelitian tambahan dapat meneliti faktor-faktor tambahan yang mempengaruhi evaluasi audiens terhadap streamer sebagai penjual. Dimungkinkan untuk memastikan apakah ketenaran atau kredibilitas seseorang dapat memengaruhi pembelian yang tidak terduga atau pembelian yang terburu-buru dengan memeriksa penjual, yang mungkin seorang selebriti atau influencer dengan kredibilitas tinggi. Kedua, ruang lingkup investigasi ini terbatas pada satu platform *e-commerce*, yaitu Shopee, terlepas dari kenyataan bahwa setiap platform *e-commerce* mungkin memiliki karakteristik atau fitur yang berbeda terkait live streaming.

DAFTAR RUJUKAN

- Chan, T. K. H., Cheung, C. M. K., & Lee, Z. W. Y. (2017). The state of online impulse-buying research: A literature analysis. *Information & Management*, 54(2), 204–217. <https://doi.org/10.1016/j.im.2016.06.001>
- Chang, Y. P., & Dong, X. B. (2014). Research on the impact of consumer interaction behaviour on purchase intention in an SNS environment: Evidence from China. *Information Development*, 32(3), 496–508. <https://doi.org/10.1177/0266666914556821>
- Chen, C.-C., & Lin, Y.-C. (2018). What drives live-stream usage intention? The perspectives of flow, entertainment, social interaction, and endorsement. *Telematics and Informatics*, 35(1), 293–303. <https://doi.org/10.1016/j.tele.2017.12.003>
- Clement, J. (2020). Number of social network users worldwide from 2017 to 2025 (in billions). Statista. <https://www.statista.com/statistics/278414/number-of-worldwide-social-network-users/>
- Harahap, L. K. (2020). Analisis SEM (Structural Equation Modelling) dengan SMARTPLS (Partial Least Square). Fakultas Sains dan Teknologi, UIN Walisongo Semarang.
- Kang, K., Lu, J., Guo, L., & Li, W. (2021). The dynamic effect of interactivity on customer engagement behavior through tie strength: Evidence from *live streaming* commerce platforms. *International Journal of Information Management*, 56, 102251. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2020.102251>
- Kim, D., Park, S.-P., & Yi, S. (2021). Relevant and rich interactivity under uncertainty: Guest reviews, host responses, and guest purchase intention on Airbnb. *Telematics and Informatics*, 65, 101708. <https://doi.org/10.1016/j.tele.2021.101708>
- Kim, M. (2023). *Parasocial interactions* in digital tourism: Attributes of live streamers and viewer engagement dynamics in South Korea. *Behavioral Sciences*, 13(11). <https://doi.org/10.3390/bs13110953>
- Koetsier, J. (2022). Livestream shopping: A \$500 billion market in 2022 as Amazon, Google, Facebook, TikTok jump in? *Forbes*. <https://www.forbes.com/sites/johnkoetsier/2022/01/22/livestream-shopping-a-500-billion-market-in-2022-as-amazon-google-facebook-tiktok-jump-in/>
- Konijn, E., & Hoorn, J. (2017). *Parasocial interaction* and beyond: Media personae and affective bonding. *The International Encyclopedia of Media Effects*. <https://doi.org/10.1002/9781118783764.wbieme0071>
- Lauren, H. (2020). *Live streaming* drives \$6 billion USD in sales during the 11.11 global shopping festival. *Forbes*. <https://www.forbes.com/sites/laurenhallanan/2020/11/16/live-streaming-drives-6-billion-usd-in-sales-during-the-1111-global-shopping-festival/?sh=1523e1721e5b>
- Lv, X., Zhang, R., Su, Y., & Yang, Y. (2022). Exploring how *live streaming* affects immediate buying behavior and continuous watching intention: A multigroup analysis. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 39, 109–135. <https://doi.org/10.1080/10548408.2022.2052227>
- Madhavaram, S., & Laverie, D. A. (2010). Developing pedagogical competence: Issues and implications for marketing education.

- Journal of Marketing Education, 32(2), 197–213.
<https://doi.org/10.1177/0273475309360162>
- Phillips, D. M., Olson, J. C., & Baumgartner, H. (1995). *Consumption visions* in consumer decision making. *Advances in Consumer Research*, 22(1).
- Ray, P., & Zou, L. (2022). Live stream *e-commerce*: Factors that motivate the evolving consumer patterns. *African Journal of Economics, Politics and Social Studies*, 1, 10–14.
<https://czasopisma.marszalek.com.pl/images/pliki/ajepss/1/ajepss108.pdf>
- Rook, D., & Fisher, R. (1995). Normative influences on *impulsive buying* behavior. *Journal of Consumer Research*, 22, 305–313. <https://doi.org/10.1086/209452>
- Sharma, P. (2011). Country of origin effects in developed and emerging markets: Exploring the contrasting roles of materialism and value consciousness. *Journal of International Business Studies*, 42(2), 285–306.
<https://doi.org/10.1057/jibs.2010.16>
- Walters, G., Sparks, B., & Herington, C. (2010). The impact of *consumption vision* and emotion on the tourism consumer's decision behavior. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 36(3), 366–389.
<https://doi.org/10.1177/1096348010390815>
- Wongkitrungrueng, A., & Assarut, N. (2020). The role of *live streaming* in building consumer trust and engagement with social commerce sellers. *Journal of Business Research*, 117, 543–556.
<https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2018.08.032>
- Xue, J., Liang, X., Xie, T., & Wang, H. (2020). See now, act now: How to interact with customers to enhance social commerce engagement? *Information & Management*, 57(6).
<https://doi.org/10.1016/j.im.2020.103324>
- Yim, M. Y.-C., Chu, S.-C., & Sauer, P. L. (2017). Is augmented reality technology an effective tool for *e-commerce*? An interactivity and vividness perspective. *Journal of Interactive Marketing*, 39, 89–103.
<https://doi.org/10.1016/j.intmar.2017.04.001>