



PENGARUH LIVE STREAMING SHOPEE TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN IMPULSIF KONSUMEN GENERASI Z

**Mochammad Rifni Bayu Satriawan, Tyan Yoga Ramadhanu, Tan Evan
Tandiyono**

Program Studi Akuntansi, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya, Jalan
Semolowaru No. 45, Surabaya, Jawa Timur, Indonesia, 60118

Email: rifnibayu@gmail.com, dhanuramadhan27@gmail.com, tanevan@untag-sby.ac.id

Abstract. *This study aims to examine the effect of Shopee Live on the impulse buying behavior of Generation Z consumers. A qualitative descriptive approach was employed through semi-structured, in-depth interviews with four Generation Z informants selected using purposive sampling. Data were analyzed using the Miles and Huberman interactive analysis model, including data reduction, data display, and conclusion drawing. The findings reveal that Shopee Live significantly influences impulse buying behavior through promotional strategies such as flash sales, limited-time discounts, and free shipping offers. In addition, social interaction, live product demonstrations, audience testimonials, and emotional engagement during live streaming increase consumers' purchase intentions. The study also found that Fear of Missing Out (FOMO) reinforces consumers' tendency to make spontaneous purchasing decisions. These findings contribute to the understanding of consumer behavior in live-streaming commerce and provide practical implications for digital marketing strategies.*

Keywords: *Digital marketing; Generation Z; Impulse buying; Live streaming commerce; Shopee Live*

Abstrak. Penelitian ini bertujuan menganalisis pengaruh Shopee Live terhadap perilaku pembelian impulsif konsumen Generasi Z. Penelitian menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif melalui wawancara mendalam semi-terstruktur terhadap empat informan yang dipilih dengan teknik purposive sampling. Analisis data dilakukan menggunakan model analisis interaktif Miles dan Huberman yang meliputi reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Shopee Live berpengaruh signifikan terhadap pembelian impulsif melalui strategi promosi seperti flash sale, diskon terbatas waktu, dan gratis ongkir. Selain itu, interaksi sosial, demonstrasi produk secara langsung, testimoni penonton, serta keterlibatan emosional selama siaran langsung mampu meningkatkan minat beli konsumen. Penelitian juga menemukan bahwa Fear of Missing Out (FOMO) memperkuat kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian secara spontan. Temuan ini memberikan kontribusi bagi pengembangan strategi pemasaran digital dan kajian perilaku konsumen pada live streaming commerce.

Kata Kunci: *Generasi Z; Live streaming commerce; Pemasaran digital; Pembelian impulsif; Shopee Live*

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi digital telah mengubah pola transaksi masyarakat, termasuk melalui live streaming commerce. Di Indonesia, fitur Shopee Live menjadi salah satu media pemasaran yang banyak dimanfaatkan karena memungkinkan interaksi langsung antara penjual dan konsumen serta didukung berbagai strategi promosi, seperti flash sale, diskon terbatas, dan voucher. Kondisi tersebut berpotensi memengaruhi perilaku pembelian, khususnya pada Generasi Z yang merupakan kelompok pengguna e-commerce paling aktif.

Secara teoritis, penelitian ini mengacu pada Stimulus–Organism–Response (S-O-R) Theory yang menjelaskan bahwa stimulus dari lingkungan, seperti promosi dan interaksi dalam Shopee Live, dapat memengaruhi kondisi psikologis konsumen hingga menghasilkan respons berupa pembelian impulsif. Teori ini didukung oleh Flow Theory dan Social Presence Theory yang menjelaskan bahwa keterlibatan emosional serta interaksi selama live streaming mampu meningkatkan kepercayaan dan mendorong keputusan pembelian secara spontan.

Permasalahan penelitian ini didasarkan pada adanya gap analysis antara *das sollen* dan *das sein*. Secara ideal, konsumen diharapkan melakukan pembelian secara rasional berdasarkan kebutuhan. Namun, pada kenyataannya berbagai fitur dalam Shopee Live, seperti promosi terbatas waktu, interaksi langsung, dan fenomena Fear of Missing Out (FOMO), justru mendorong konsumen, khususnya Generasi Z, melakukan pembelian impulsif.

Beberapa penelitian terdahulu menunjukkan bahwa live streaming commerce berpengaruh positif terhadap pembelian impulsif (Sun et al., 2022; Wongkitrungrueng & Assarut, 2020; Lo et al., 2022). Namun, sebagian besar penelitian tersebut dilakukan di luar Indonesia dan didominasi pendekatan kuantitatif. Oleh karena itu, kebaruan (*state of the art*) penelitian ini terletak pada analisis pengaruh Shopee Live terhadap pembelian impulsif konsumen Generasi Z di Indonesia melalui pendekatan kualitatif dengan mengkaji strategi promosi, interaksi sosial, keterlibatan emosional, dan Fear of Missing Out (FOMO) secara terpadu.

Berdasarkan uraian tersebut, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh Shopee Live terhadap perilaku pembelian impulsif konsumen Generasi Z serta mengidentifikasi faktor-faktor yang mendorong terjadinya pembelian impulsif pada platform live streaming commerce.

KAJIAN TEORI

Live Streaming Commerce

Live streaming commerce merupakan bentuk pemasaran digital yang mengintegrasikan siaran langsung dengan aktivitas transaksi jual beli secara daring. Melalui fitur ini, penjual dapat berinteraksi secara langsung dengan konsumen, mendemonstrasikan produk, serta memberikan informasi secara real-time sehingga mampu meningkatkan kepercayaan dan minat beli konsumen. Pada platform Shopee, fitur Shopee Live didukung oleh berbagai strategi promosi seperti flash sale, voucher, gratis ongkos kirim, dan diskon terbatas waktu yang dapat mendorong konsumen melakukan pembelian secara spontan.

Pembelian Impulsif

Pembelian impulsif (*impulse buying*) adalah perilaku konsumen yang melakukan pembelian secara spontan tanpa perencanaan sebelumnya akibat adanya dorongan emosional atau rangsangan dari lingkungan. Menurut Rook (1987), pembelian impulsif muncul karena adanya keinginan yang kuat untuk segera membeli tanpa mempertimbangkan konsekuensi secara rasional. Dalam konteks live streaming commerce, perilaku ini dipengaruhi oleh promosi, interaksi langsung, ulasan konsumen, serta rasa takut kehilangan kesempatan (*Fear of Missing Out*).

Generasi Z

Generasi Z merupakan individu yang lahir pada periode 1997–2012 dan dikenal sebagai digital natives karena tumbuh bersama perkembangan teknologi digital. Generasi

PENGARUH LIVE STREAMING SHOPEE TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN IMPULSIF KONSUMEN GENERASI Z

ini memiliki karakteristik aktif menggunakan media sosial, menyukai konten visual, serta lebih responsif terhadap pengalaman belanja yang interaktif. Oleh karena itu, Generasi Z menjadi kelompok konsumen yang paling potensial dalam perkembangan live streaming commerce.

Landasan Teori

Penelitian ini menggunakan Stimulus–Organism–Response (S-O-R) Theory sebagai landasan utama. Teori ini menjelaskan bahwa berbagai stimulus dari lingkungan, seperti promosi, interaksi, dan tampilan produk pada Shopee Live (stimulus), akan memengaruhi kondisi psikologis konsumen (organism) yang selanjutnya menghasilkan respons berupa keputusan pembelian impulsif (response). Teori ini didukung oleh Flow Theory, yang menjelaskan bahwa keterlibatan emosional selama menyaksikan live streaming dapat meningkatkan kecenderungan membeli secara spontan, serta Social Presence Theory yang menjelaskan bahwa interaksi langsung antara host dan penonton mampu meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap produk.

Penelitian Terdahulu

Beberapa penelitian terdahulu menunjukkan bahwa live streaming commerce memiliki pengaruh positif terhadap perilaku pembelian impulsif. Sun et al. (2022) menemukan bahwa interaktivitas dan pengalaman selama live streaming meningkatkan kecenderungan konsumen melakukan pembelian impulsif. Wongkitrungrueng dan Assarut (2020) menyatakan bahwa kepercayaan dan keterlibatan konsumen selama siaran langsung berpengaruh terhadap niat membeli. Sementara itu, Lo et al. (2022) membuktikan bahwa promosi terbatas waktu, kelangkaan produk, dan Fear of Missing Out (FOMO) merupakan faktor yang mendorong pembelian impulsif. Berdasarkan penelitian tersebut, penelitian ini mengkaji pengaruh Shopee Live terhadap pembelian impulsif pada konsumen Generasi Z di Indonesia melalui pendekatan kualitatif untuk memperoleh pemahaman yang lebih mendalam mengenai perilaku konsumen.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan spesifikasi penelitian deskriptif dengan pendekatan kualitatif untuk memahami secara mendalam pengaruh Shopee Live terhadap perilaku pembelian impulsif konsumen Generasi Z. Informan penelitian dipilih menggunakan teknik purposive sampling, yaitu konsumen Generasi Z yang aktif menggunakan Shopee dan pernah melakukan pembelian melalui fitur Shopee Live. Pengumpulan data dilakukan melalui wawancara mendalam (in-depth interview) dengan pedoman wawancara semi-terstruktur serta didukung oleh dokumentasi. Data yang diperoleh dianalisis menggunakan model analisis interaktif Miles dan Huberman yang meliputi reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan. Untuk menjamin keabsahan data, penelitian ini menerapkan teknik triangulasi sumber dan member check sehingga hasil penelitian memiliki tingkat kredibilitas yang dapat dipertanggungjawabkan.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Pengaruh Shopee Live terhadap Pembelian Impulsif Konsumen Generasi Z

Hasil penelitian menunjukkan bahwa fitur Shopee Live memiliki pengaruh terhadap perilaku pembelian impulsif konsumen Generasi Z. Berdasarkan hasil wawancara dengan

informan, sebagian besar menyatakan bahwa mereka tertarik melakukan pembelian ketika mengikuti siaran langsung yang menawarkan flash sale, voucher eksklusif, gratis ongkos kirim, serta diskon dengan batas waktu tertentu. Kondisi tersebut menciptakan rasa urgensi sehingga konsumen terdorong untuk segera melakukan transaksi tanpa melalui pertimbangan yang panjang. Selain faktor promosi, demonstrasi produk secara langsung dan penjelasan yang diberikan oleh host juga meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap produk yang ditawarkan.

Temuan penelitian juga menunjukkan bahwa interaksi sosial selama sesi Shopee Live berkontribusi terhadap munculnya pembelian impulsif. Komentar, ulasan, dan testimoni positif dari penonton lain menjadi pertimbangan konsumen sebelum melakukan pembelian. Ramainya jumlah penonton serta respons cepat dari host memberikan kesan bahwa produk yang ditawarkan memiliki kualitas yang baik sehingga meningkatkan keyakinan konsumen. Sebaliknya, informan yang jarang menggunakan Shopee Live mengaku lebih mempertimbangkan kebutuhan sebelum membeli sehingga cenderung tidak melakukan pembelian secara impulsif.

Hasil penelitian ini sejalan dengan Stimulus–Organism–Response (S-O-R) Theory yang menjelaskan bahwa berbagai stimulus dalam Shopee Live, seperti promosi, interaksi langsung, dan tampilan produk, memengaruhi kondisi psikologis konsumen hingga menghasilkan respons berupa pembelian impulsif. Temuan ini juga mendukung Flow Theory, yang menjelaskan bahwa keterlibatan emosional selama mengikuti siaran langsung membuat konsumen lebih mudah terdorong untuk melakukan pembelian secara spontan. Selain itu, Social Presence Theory menjelaskan bahwa komunikasi langsung antara host dan konsumen mampu meningkatkan rasa percaya sehingga memperkuat keputusan pembelian.

Hasil penelitian ini konsisten dengan penelitian Sun et al. (2022) yang menyatakan bahwa interaktivitas dalam live streaming commerce berpengaruh terhadap pembelian impulsif. Temuan ini juga memperkuat penelitian Wongkitrungrueng dan Assarut (2020) yang menjelaskan bahwa kepercayaan dan keterlibatan konsumen selama siaran langsung meningkatkan niat membeli. Selain itu, penelitian Lo et al. (2022) menunjukkan bahwa promosi berbatas waktu dan fenomena Fear of Missing Out (FOMO) merupakan faktor penting yang mendorong perilaku pembelian impulsif. Namun demikian, penelitian ini memberikan perspektif yang lebih mendalam melalui pendekatan kualitatif dengan menggambarkan pengalaman konsumen Generasi Z di Indonesia ketika menggunakan Shopee Live.

Secara keseluruhan, penelitian ini menunjukkan bahwa Shopee Live tidak hanya berfungsi sebagai media promosi, tetapi juga sebagai sarana membangun interaksi, kepercayaan, dan keterlibatan emosional konsumen. Kombinasi strategi promosi, kualitas penyampaian informasi oleh host, serta interaksi sosial selama siaran langsung terbukti menjadi faktor utama yang memengaruhi perilaku pembelian impulsif pada konsumen Generasi Z. Temuan ini memberikan implikasi bagi pelaku usaha untuk mengoptimalkan strategi pemasaran melalui live streaming dengan tetap memperhatikan etika pemasaran agar tidak mendorong perilaku konsumtif yang berlebihan.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian, dapat disimpulkan bahwa Shopee Live berpengaruh terhadap perilaku pembelian impulsif konsumen Generasi Z. Berbagai fitur yang tersedia, seperti flash sale, diskon berbatas waktu, demonstrasi produk secara langsung, serta interaksi antara host dan penonton mampu meningkatkan ketertarikan, kepercayaan, dan keterlibatan emosional konsumen sehingga mendorong terjadinya pembelian secara spontan. Selain itu, fenomena Fear of Missing Out (FOMO) turut memperkuat kecenderungan konsumen untuk segera melakukan pembelian

PENGARUH LIVE STREAMING SHOPEE TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN IMPULSIF KONSUMEN GENERASI Z

tanpa perencanaan. Temuan ini menunjukkan bahwa Shopee Live tidak hanya berfungsi sebagai media promosi, tetapi juga sebagai strategi pemasaran digital yang efektif dalam memengaruhi keputusan pembelian konsumen Generasi Z.

DAFTAR PUSTAKA

- Beatty, S. E., & Ferrell, M. E. (1998). Impulse buying: Modeling its precursors. *Journal of Retailing*, 74(2), 169–191. [https://doi.org/10.1016/S0022-4359\(98\)80009-4](https://doi.org/10.1016/S0022-4359(98)80009-4)
- Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2019). *Digital marketing: Strategy, implementation and practice* (7th ed.). Pearson.
- Chen, A., Lu, Y., & Wang, B. (2017). Customers' purchase decision-making process in social commerce: A social learning perspective. *International Journal of Information Management*, 37(6), 627–638. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2017.05.010>
- Csikszentmihalyi, M. (1990). *Flow: The psychology of optimal experience*. Harper & Row.
- Davis, F. D. (1989). Perceived usefulness, perceived ease of use, and user acceptance of information technology. *MIS Quarterly*, 13(3), 319–340. <https://doi.org/10.2307/249008>
- Dimock, M. (2019). *Defining generations: Where Millennials end and Generation Z begins*. Pew Research Center.
- Jiang, L., Yang, Z., & Jun, M. (2013). Measuring consumer perceptions of online shopping convenience. *Journal of Service Management*, 24(2), 191–214. <https://doi.org/10.1108/09564231311323962>
- Katadata Insight Center. (2022). *Perilaku Belanja Konsumen Digital Indonesia 2022*.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management* (15th ed.). Pearson.
- Lo, P. S., Dwivedi, Y. K., Tan, G. W. H., Ooi, K. B., Aw, E. C. X., & Metri, B. (2022). Why do consumers buy impulsively during live streaming? A deep learning-based dual-stage SEM-ANN analysis. *Journal of Business Research*, 147, 325–337. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2022.04.013>

- Lu, B., & Chen, Z. (2021). Live streaming commerce and consumers' purchase intention: An uncertainty reduction perspective. *Information & Management*, 58(7), 103509. <https://doi.org/10.1016/j.im.2021.103509>
- Ltifi, M. (2021). Causal explanation of online purchasing as a result of social influence and ICT: Evidence from Facebook. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 58, 102281. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2020.102281>
- Mehrabian, A., & Russell, J. A. (1974). *An approach to environmental psychology*. MIT Press.
- Park, E. J., Kim, E. Y., Funches, V. M., & Foxx, W. (2012). Apparel product attributes, web browsing, and e-impulse buying on shopping websites. *Journal of Business Research*, 65(11), 1583–1589. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2011.02.043>
- Przybylski, A. K., Murayama, K., DeHaan, C. R., & Gladwell, V. (2013). Motivational, emotional, and behavioral correlates of fear of missing out. *Computers in Human Behavior*, 29(4), 1841–1848. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2013.02.014>
- Qing, P., & Jin, M. (2022). Information cocoon in live streaming commerce: Formation mechanism and consequences. *Frontiers in Psychology*, 13, 876066. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2022.876066>
- Rook, D. W. (1987). The buying impulse. *Journal of Consumer Research*, 14(2), 189–199. <https://doi.org/10.1086/209105>
- Ryan, D. (2017). *Understanding digital marketing: Marketing strategies for engaging the digital generation* (4th ed.). Kogan Page.
- Short, J., Williams, E., & Christie, B. (1976). *The social psychology of telecommunications*. John Wiley & Sons.
- 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. <https://doi.org/10.1016/j.elerap.2019.100886>

PENGARUH LIVE STREAMING SHOPEE TERHADAP KEPUTUSAN
PEMBELIAN IMPULSIF KONSUMEN GENERASI Z

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>