

EKSPLORASI PERILAKU BERBELANJA DI LIVE STREAMING COMMERCE: PERAN REAKSI AFEKTIF DAN KOGNITIF TERHADAP DORONGAN BERBELANJA IMPULSIF

Frianka Anindea¹⁾, Welan Mauli Angguna²⁾, Astika Ulfah Izzati³⁾

^{1,2,3)} Program Studi Administrasi Bisnis, Politeknik Negeri Sriwijaya, Palembang, Sumatera Selatan

Email : ¹⁾frianka.anindea@polsri.ac.id, ²⁾welan.mauli.angguna@polsri.ac.id,

³⁾astika.ulfah.izzati@polsri.ac.id

INFORMASI ARTIKEL

Submitted :
08/05/2023

Revised :
16/06/2023

Accepted :
19/06/2023

Publish :
19/06/2023

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh reaksi afektif (*attractiveness, trustworthiness, expertise*) dan reaksi kognitif (*product usefulness, purchase convenience, product price*) terhadap dorongan berbelanja impulsif (*urge to buy impulsively*) pada konsumen yang pernah berbelanja melalui live streaming di Indonesia. Penelitian ini adalah studi kuantitatif non eksperimental dengan pengambilan data melalui survei daring dalam satu kali pengambilan data. Studi diujikan pada 165 responden yang pernah berbelanja melalui live streaming di Indonesia dengan teknik non-probability sampling. Berdasarkan survei diketahui bahwa platform yang paling banyak digunakan untuk menonton live streaming maupun berbelanja melalui live streaming adalah aplikasi Tiktok yang merupakan platform social commerce dan Shopee yang merupakan platform e-commerce. Hasil penelitian menunjukkan bahwa reaksi afektif dan kognitif secara bersamaan dan signifikan mampu memprediksi ($R^2 = 0,17, P < 0,05$) dorongan berbelanja impulsif pada konsumen. Secara khusus, *attractiveness* yang merupakan salah satu bentuk reaksi afektif adalah prediktor terkuat ($B = 0,30, P < 0,05$) yang mampu memprediksi dorongan berbelanja impulsif melalui live streaming commerce. Pada studi selanjutnya diharapkan bisa menggunakan komposisi responden laki-laki dan perempuan yang seimbang, dan ada studi yang bisa mengidentifikasi mengapa reaksi afektif dan kognitif bisa memengaruhi dorongan berbelanja impulsif di live streaming commerce.

Kata Kunci : Berbelanja impulsif, Reaksi afektif, Reaksi kognitif, Live streaming commerce

ABSTRACT

This study aims to test the effect of affective reactions (attractiveness, trustworthiness, expertise) and cognitive reactions (product usefulness, purchase convenience, product price) in consumers' urge to buy impulsively through live streaming in Indonesia. This research is a non-experimental quantitative study through data collection through online surveys in one data collection. This study was tested in 165 respondents who had shopped through live streaming in Indonesia with non-probability sampling techniques. Based on surveys, we knew that the most widely used platforms for watching live streaming and shopping through live streaming are the Tiktok application (which is a social commerce platform) and Shopee (which is an E-Commerce platform). The results showed that affective and cognitive reactions simultaneously and significantly were able to predict ($R^2 = 0.17, P < 0.05$) the impulse to impulsive shopping in consumers. Attractiveness (one of the affective reactions) is the strongest predictor ($B = 0.30, P < 0.05$) capable of predicting the urge to buy impulsively through live

streaming commerce. In future studies, it is hoped that it can use a balanced composition of male and female respondents, and there are studies that can identify why affective and cognitive reactions can influence the impulse to impulsive shopping in live streaming commerce.

Keyword : Urge to buy impulsively, Affective reaction, Cognitive reaction, Live streaming commerce

A. PENDAHULUAN

Setiap tahunnya jumlah pengguna internet di Indonesia mengalami peningkatan. Menurut hasil survei Profil Internet Indonesia 2022 yang dilakukan oleh Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) tahun 2022, jumlah penduduk Indonesia yang terkoneksi internet tahun 2021 - Q1 2022 sebesar 210,03 juta pengguna, jumlah ini juga diikuti dengan peningkatan penetrasi internet di Indonesia menjadi 77,02%. Berdasarkan survei yang sama sebanyak 98,02% responden survei menggunakan internet untuk dapat mengakses sosial media seperti Facebook, Whatsapp, Telegram, Line, Twitter, Instagram, Youtube. Jumlah ini dianalisis akan mengalami peningkatan sebesar 12,6 % dari tahun 2021 ke tahun 2022 (Kepios, 2022).

Selain digunakan untuk mengakses sosial media, internet juga digunakan untuk melakukan transaksi *online*. Dalam survei (APJII, 2022) 79,00% responden survei menggunakan internet untuk melakukan transaksi online. Salah satu media yang digunakan untuk melakukan transaksi *online* adalah media sosial. Saat ini sosial media tidak hanya digunakan untuk saling menghubungkan sesama pengguna, namun sebagai media untuk mencari informasi mengenai suatu produk ataupun brand (Wongkitrungrueng & Assarut, 2020), dan juga sebagai media informasi dan

komunikasi antara penjual dan pembeli (Vernia, 2017). Di samping itu, media sosial juga dapat difungsikan sebagai media untuk melakukan komunikasi pemasaran seperti peningkatan kesadaran pembeli akan produk yang dipasarkan, peningkatan citra produk atau merek, dan peningkatan penjualan (Keller, 2016). Salah satu alasan utama *user* menggunakan sosial media adalah untuk mencari produk yang akan dibeli (Kepios, 2022). Sementara pelaku usaha menggunakan media sosial sebagai salah satu media untuk melakukan penjualan (BPS, 2022).

Banyaknya jumlah pengguna internet yang melakukan transaksi *online*, memberikan peluang bagi para penjual untuk memberikan layanan jual-beli menjadi lebih cepat, tepat, dan akurat dengan penggunaan *Electronic Commerce (E-Commerce)* (Purnamasari, Pradhanawati, & Hidayat, 2015). Sehingga *E-Commerce* dapat diartikan sebagai media elektronik yang terhubung dengan internet yang digunakan untuk melakukan jual-beli barang atau layanan (Jain, Malviya, & Arya, 2021). Disamping itu, *E-Commerce* juga dapat dijadikan sebagai cara baru untuk melakukan promosi kegiatan usaha (Işoraitè & Miniotienè, 2018). Seiring dengan berkembangnya teknologi, muncul istilah *social commerce* yang memadukan konsep *e-commerce* dan sosial media dengan memanfaatkan sosial

media sebagai media pemasaran (Nindiyasari & Supriyati, 2017). *Social commerce* ini menghasilkan model bisnis baru dalam jual-beli di media elektronik (Puspawati, 2016).

Saat ini *live streaming* adalah salah satu fitur yang sedang populer untuk digunakan (Lu & Siegfried, 2021). Fitur ini awalnya berkembang secara masif di Cina, dan terus berkembang menjadi salah satu fitur pada E-Commerce untuk melakukan promosi (Song & Liu, 2021). Di samping itu, fitur *live streaming* juga ada pada sosial media untuk menyiarkan video secara *real time*, dan banyak diadopsi oleh para penjual untuk melakukan *direct selling* (Wongkitrungrueng & Assarut, 2020). *Live streaming* digunakan untuk mendemonstrasikan bagaimana suatu produk dibuat dan juga digunakan, menjawab pertanyaan pembeli secara *real time*, dan mendorong pembeli agar dapat melakukan pembelian saat sesi *live streaming* sedang berlangsung (Lu, Xia, Heo, & Wigdor, 2018).

Dengan semakin meningkatnya penggunaan fitur *live streaming*, para peneliti mulai memperhatikan dampak secara teori maupun praktikal. Penelitian sebelumnya mengatakan bahwa *live streaming commerce* efektif untuk dilakukan pada generasi milenial (Yamawaki & Sarfati, 2019). Kelekatan pengguna adalah faktor penting dalam mengembangkan *platform live streaming commerce* (Li, Li, & Cai, 2021). Mereka menemukan bahwa faktor teknis dan faktor sosial secara positif mempengaruhi keterikatan emosional pada *streamer* dan keterikatan pada masing-masing *platform*. Namun, faktor produk tidak dipertimbangkan pada penelitian ini.

Consumer behavior di Cina, dimana dipelajari faktor-faktor kunci yang mendorong perilaku pembelian impulsif konsumen dalam *live streaming commerce* dengan mengadopsi S-O-R (*stimulus-organism-response*) *framework* untuk mempelajari perilaku konsumen pada *live streaming commerce* (Lee & Chen, 2021). Mereka menggunakan faktor situasi sebagai stimulus yang mempengaruhi persepsi kognitif dan afektif pelanggan. Daya tarik, kepercayaan, dan keahlian dijadikan sebagai reaksi afektif, dan dilihat apakah mempengaruhi kenikmatan dari konsumen sebagai pengguna *live streaming commerce*. Sementara untuk reaksi kognitif yang terdiri dari kegunaan produk, kenyamanan pembelian dan harga dilihat apakah mempengaruhi konsumen dalam merasakan manfaat dari *live streaming commerce* (Lee & Chen, 2021).

Berdasarkan hal di atas, penulis tertarik untuk meneliti apakah reaksi afektif (daya tarik, kepercayaan, dan keahlian) dan reaksi kognitif (kegunaan produk, kenyamanan pembelian dan harga) memiliki pengaruh pada keinginan untuk melakukan pembelian secara impulsif pada konsumen yang berbelanja melalui *live streaming commerce*. Melalui penelitian ini, diharapkan para pelaku usaha yang berjualan menggunakan *live streaming commerce* mendapatkan gambaran terkait perilaku para pembeli dan mengetahui apakah reaksi afektif dan reaksi kognitif memiliki pengaruh pada dorongan untuk melakukan pembelian secara impulsif pada konsumen.

B. METODE PENELITIAN

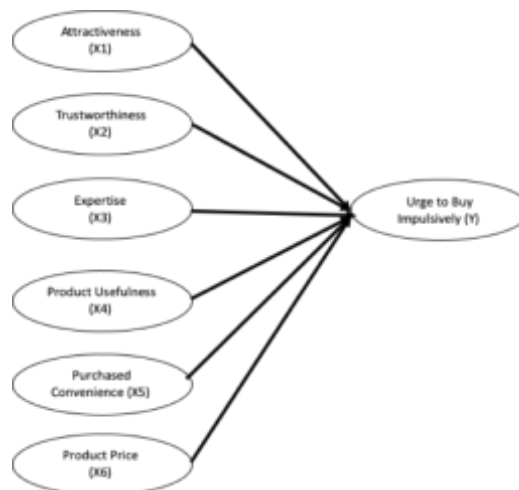
Model Penelitian

Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif *non eksperimental cross-sectional study* dengan menggunakan data primer dalam satu kali pengambilan data. Studi ini diujikan melalui metode survei, menggunakan kuesioner dan skala pada 165 responden yang pernah menggunakan fitur *live streaming commerce* di Indonesia.

Variabel yang diujikan dalam penelitian ini terdiri atas variable independen meliputi:

1. Reaksi Afektif adalah kenikmatan yang dirasakan pengguna *live streaming*. Variabel ini merupakan variabel multidimensi yang dimensinya terdiri dari daya tarik (*attractiveness*), kepercayaan (*trustworthiness*), dan keahlian (*expertise*).
2. Reaksi Kognitif adalah kegunaan yang dirasakan pengguna. Variabel ini adalah variabel multidimensional yang terdiri atas dimensi kegunaan produk (*product usefulness*), kenyamanan pembelian (*purchase convenience*), dan harga barang (*product price*).
3. Dorongan untuk berbelanja secara impulsif (*urge to buy impulsively*) merupakan perilaku berbelanja yang bersifat tiba-tiba, tidak terencana, dan hedonis.

Studi ini bertujuan untuk melihat pengaruh antara reaksi afektif dan reaksi kognitif secara bersamaan terhadap dorongan berbelanja secara implusif pada pengguna yang pernah berbelanja melalui *live streaming*. Model penelitian tersebut dapat dilihat pada Gambar 1.



Gambar 1. Model Penelitian

Hipotesis Penelitian

Berdasarkan model, maka terdapat hipotesis penelitian berikut ini:

- H1. Terdapat pengaruh signifikan antara reaksi afektif tentang daya tarik (*attractiveness*) penjual terhadap dorongan berbelanja impulsif
- H2. Terdapat pengaruh signifikan antara reaksi afektif tentang kepercayaan (*trustworthiness*) terhadap dorongan berbelanja impulsif
- H3. Terdapat pengaruh signifikan antara reaksi afektif tentang keahlian (*expertise*) terhadap dorongan berbelanja impulsif
- H4. Terdapat pengaruh signifikan antara reaksi kognitif tentang kegunaan produk (*product usefulness*) terhadap dorongan berbelanja impulsif
- H5. Terdapat pengaruh signifikan antara reaksi kognitif tentang kenyamanan berbelanja (*purchase convenience*) terhadap dorongan berbelanja impulsif
- H6. Terdapat pengaruh signifikan antara reaksi kognitif harga barang (*product*

price) terhadap dorongan berbelanja impulsif

H7. Terdapat pengaruh signifikan antara reaksi afektif dan reaksi kognitif secara bersamaan terhadap dorongan berbelanja impulsif

Untuk menguji hipotesis apakah terdapat pengaruh reaksi afektif (daya tarik, kepercayaan, keahlian) dan reaksi kognitif (kegunaan produk, kenyamanan pembelian, harga produk) terhadap berbelanja secara impulsif (dorongan berbelanja), maka dilakukan analisis statistik menggunakan uji regresi berganda (*multiple regression*). Model penelitian tersebut dapat dilihat pada Gambar 1.

C. HASIL DAN PEMBAHASAN

Studi ini diujikan pada 165 responden yang pernah berbelanja melalui *live streaming commerce* yang didominasi oleh 86,1% perempuan dan sisanya laki-laki. Responden berusia 17 hingga 57 tahun, dimana sebagian besar responden berada pada usia 35 tahun ke bawah (86,7%) dan sisanya berusia di atas 35 tahun. Berdasarkan Tabel 1, penulis mengkategorikan usia responden berdasarkan teori generasi yang terdiri atas Generasi Z usia 17-25 tahun; generasi Y usia 26-41 tahun, dan generasi X usia 42-57 tahun. Responden sebagian besar berstatus sebagai PNS/TNI/POLRI (25,5%), mahasiswa (25,5%) dan karyawan swasta (23,6%). Tabel demografi responden terlihat pada Tabel 1. Selanjutnya gambaran mengenai variabel terkait *live streaming commerce* dapat dilihat pada Tabel 1.

Tabel 1. Gambaran Responden

Variabel	Kategori	Jumlah	Persentase
Jenis Kelamin	Laki-laki	23	13,9%
	Perempuan	142	86,1%
Usia	Gen Z (17-25 tahun)	61	37,0%
	Gen Y (26-41 tahun)	92	55,8%
	Gen X (42-57 tahun)	12	7,3%
Pekerjaan	Ibu rumah tangga	19	11,5%
	Karyawan swasta/honorer	39	23,6%
	Karyawan BUMN/BUM D	8	4,8%
	PNS/ TNI/ POLRI	42	25,5%
	Mahasiswa/ Pelajar	42	25,5%
	<i>Freelancer</i>	4	2,4%
	<i>Entrepreneur</i>	8	4,8%
	Profesi (dosen, dokter, notaris, insinyur, dan sejenisnya)	3	1,8%

Sumber: data diolah, 2023

Tabel 2. Gambaran Perilaku Menonton *Live Streaming*

Variabel	Tipe	N	Persentase
Lama menonton <i>Live Streaming</i>	< 30 menit	165	59,4%
	30 menit s/d 1 jam		31,5%
	> 1 jam s/d 5 jam		9,1%
Platform untuk menonton <i>Live Streaming</i>	Shopee	165	24,8%
	Tokopedia		3,6%
	Lazada		0,6%
	Tiktok		50,3%
	Facebook		7,3%
Platform untuk berbelanja melalui <i>Live Streaming</i>	Instagram	165	13,3%
	Shopee		32,1%
	Tokopedia		4,2%
	Lazada		1,2%
	Tiktok		46,7%
	Facebook		6,1%
Instagram	9,7%		

Sumber: data diolah, 2023

Diketahui bahwa sebagian besar responden memilih berbelanja melalui

live steaming commerce karena dianggap praktis dan mudah (41,8%). Waktu yang dihabiskan oleh sebagian besar responden untuk menonton live streaming commerce adalah selama kurang dari tiga puluh menit (<30 menit). Platform yang paling sering digunakan oleh sebagian besar responden dalam menonton dan berbelanja melalui live streaming adalah Tiktok dan Shopee, sedangkan platform yang paling jarang digunakan untuk menonton maupun berbelanja melalui live streaming adalah Lazada.

Tabel 3. Gambaran Variabel terkait Live Streaming

Variabel	N	Min	Max	Mean	SD
<i>Attractiveness (X1)</i>	165	12	25	20,1	3,1
<i>Trustworthiness (X2)</i>	165	7	20	14,7	3,0
<i>Expertise (X3)</i>	165	4	20	15,7	2,8
<i>Product Usefulness (X4)</i>	165	6	15	12,2	2,1
<i>Purchase Convenience (X5)</i>	165	11	25	20,8	3,2
<i>Product Price (X6)</i>	165	6	15	12,4	2,3
<i>Urge to Buy Impulsively (Y)</i>	165	5	25	18,3	5,1

Sumber: data diolah, 2023

Berdasarkan Tabel 3, dapat diketahui bahwa *Purchase convenience* pada responden memiliki nilai rata-rata tertinggi, diikuti dengan variabel *attractiveness*, dan selanjutnya variabel dorongan untuk berbelanja (*urge to buy impulsively*). Variabel kegunaan produk (*product usefulness*) memiliki nilai rata-rata terendah pada kelompok responden studi ini.

Tabel 4. Pengaruh Reaksi Afektif *Attractiveness* terhadap Dorongan Berbelanja Impulsif

Var	R ²	B	F	t	Sig.	Std. Error Coeff.
X1	0,14	0,01	26,23	2,42	0,01	4,70

Sumber: data diolah, 2023

Tabel 5. Pengaruh Reaksi Afektif *Trustworthiness* terhadap Dorongan Berbelanja Impulsif

Var	R ²	B	F	t	Sig.	Std. Error Coeff.
X2	0,05	0,37	8,35	2,89	0,00	4,94

Sumber: data diolah, 2023

Tabel 6. Pengaruh Reaksi Afektif *Expertise* terhadap Dorongan Berbelanja Impulsif

Var	R ²	B	F	t	Sig.	Std. Error Coeff.
X3	0,08	0,52	14,29	3,78	0,00	4,86

Sumber: data diolah, 2023

Tabel 7. Pengaruh Reaksi Afektif *Product Usefulness* terhadap Dorongan Berbelanja Impulsif

Var	R ²	B	F	t	Sig.	Std. Error Coeff.
X4	0,10	0,75	18,57	4,31	0,00	4,80

Sumber: data diolah, 2023

Tabel 8. Pengaruh Reaksi Afektif *Purchase Convenience* terhadap Dorongan Berbelanja Impulsif

Var	R ²	B	F	t	Sig.	Std. Error Coeff.
X5	0,31	0,48	16,89	4,11	0,00	4,82

Sumber: data diolah, 2023

Tabel 9. Pengaruh Reaksi Afektif *Product Price* terhadap Dorongan Berbelanja Impulsif

Var	R ²	B	F	t	Sig.	Std. Error Coeff.
X6	0,09	0,68	16,77	4,10	0,00	4,82

Sumber: data diolah, 2023

Tabel 10. Pengaruh Reaksi Afektif dan Reaksi Kognitif terhadap Dorongan Berbelanja Impulsif

Var	R ²	B	F	t	Sig.	Std. Error Coeff.
	0,17		5,26		0,00	4,7
X1		0,30		2,49	0,01	0,20
X2		-0,13		-1,16	0,25	0,19
X3		0,06		0,59	0,62	0,21
X4		0,07		0,57	0,57	0,28
X5		0,02		0,15	0,88	0,18
X6		0,14		1,31	0,19	0,23

Sumber: data diolah, 2023

Berdasarkan Tabel 10, diketahui bahwa reaksi afektif (*attractiveness, trustworthiness, expertise*) dan reaksi kognitif (*product usefulness, purchase convenience, product price*) secara bersamaan memengaruhi dorongan untuk berbelanja impulsif (*urge to buy impulsively*) secara signifikan. Seluruh prediktor tersebut memprediksi perilaku belanja impulsif sebesar 17% ($p < 0,01$) dan sisanya dijelaskan oleh variabel lain yang tidak dijelaskan dalam studi ini. Secara spesifik dapat diketahui bahwa *attractiveness* adalah variabel yang paling kuat dalam memprediksi dorongan berbelanja impulsif, variabel ini memiliki kontribusi sebesar 30% ($p < 0,05$). Sedangkan variabel lainnya menjadi tidak signifikan dalam menjelaskan dorongan berbelanja secara impulsif ketika seluruh variabel diujikan secara bersamaan.

D. KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dapat disimpulkan dorongan berbelanja impulsif sebesar tujuh belas persen (17%) mampu dijelaskan oleh reaksi afektif dan reaksi kognitif secara bersamaan, secara khusus ketika diujikan secara bersamaan dimensi *attractiveness* menjadi satu-

satunya variabel yang paling kuat dapat menjelaskan dorongan berbelanja impulsif.

Jika masing-masing dimensi pada reaksi afektif (*attractiveness, trustworthiness, expertise*) dan reaksi kognitif (*product usefulness, purchase convenience, product price*) diujikan pengaruhnya secara parsial, setiap dimensi memengaruhi dorongan berbelanja impulsif ($p < 0,05$).

E. DAFTAR PUSTAKA

Referensi Artikel

- Işoraitè, M., & Miniotienè, N. (2018). Electronic Commerce: Theory and Practice. *IJBE: Integrated Journal of Business and Economics*, 73-79.
- Jain, V., Malviya, B., & Arya, S. (2021). An Overview of Electronic Commerce (E-Commerce) . *Journal of Contemporary Issues in Business and Government*, 665-670.
- Li, Y., Li, X., & Cai, J. (2021). How Attachment Affects User Stickiness on Live Streaming Platforms: A Socio-Technical Approach Perspective. *Journal of Retailing and Consumer Services*.
- Lu , Z., Xia, H., Heo, S., & Wigdor, D. (2018). You Watch, You Give, and You Engage: A Study of Live Streaming Practices in China. *CHI '18: Proceedings of the 2018 CHI Conference on Human Factors in Computing Systems*, 1-13.
- Lu, Y., & Siegfried, P. (2021). E-commerce Live Streaming an Emerging Industry in China and a

- Potential Future Trend in The World. *ACC Journal 2021*, 73-88.
- Nindyasari, R., & Supriyati, E. (2017). Perancangan Aplikasi Social Commerce Berdasarkan Metode Uji Kualitas Webqual 4.0. *Prosiding SNATIF Ke -4*, 281-289.
- Purnamasari, Y., Pradhanawati, A., & Hidayat, W. (2015). Analisis Peluang E-Commerce Dalam Pengembangan Usaha Mikro, Kecil, Dan Menengah Produk Batik (Studi Kasus Pada Usaha Batik Di Semarang). *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 42-49.
- Puspawati, D. (2016). Pengaruh Dukungan Sosial Dan Interaktivitas Terhadap Keputusan Konsumen Melakukan Pembelian Melalui S-Commerce. *Syariah Paper Accounting FEB UMS*, 525-535.
- Song, C., & Liu, Y. I. (2021). The effect of live-streaming shopping on the consumer's perceived risk and purchase intention in China. *The 23rd Biennial Conference of the International Telecommunications Society*, 1-18.
- Vernia, D. M. (2017). Optimalisasi Media Sosial Sebagai Sarana Promosi Bisnis Online Bagi Ibu Rumah Tangga Untuk Meningkatkan Perekonomian Keluarga. *Utility: Jurnal Ilmiah Pendidikan dan Ekonomi*, 105-118.
- Wongkitrungrueng, A., & Assarut, N. (2020). The Role of Live Streaming in Building Consumer Trust and Engagement with Social Commerce. *Journal of Business Research*, 543-556.
- Yamawaki, M. A., & Sarfati, G. (2019). The Millennials Luxury Brand Engagement on Social Media: A Comparative Study of Brazilians and Italians. *Rev. Negócios Int. Internext*, 14-30.
- Buku
- Keller, P. K. (2016). *Marketing Management*. Pearson: Prentice hall.
- Kepios. (2022). *Digital 2022 Indonesia: The Essential Guide to the Latest*.
- Lee, C. H., & Chen, C. W. (2021). Impulse Buying Behaviors in Live Streaming Commerce Based on the Stimulus-Organism-Response Framework. *Information*.
- Website
- APJII. (2022). *Profil Internet Indonesia 2022*. <https://dataindonesia.id/digital/detail/apjii-pengguna-internet-indonesia-tembus-210-juta-pada-2022>. (diakses 8 Mei 2023)
- BPS. (2022). *Statistik E-Commerce 2021*. <https://www.bps.go.id/publication.html?Publikasi%5BtahunJudul%5D=&Publikasi%5BkataKunci%5D=internet&Publikasi%5BcekJudul%5D=0&yt0=Tampilkan>. (diakses 8 Mei 2023)