

Pembelian impulsif di era digital: Peran *live streaming*, *content marketing*, dan ulasan pelanggan online pada pengguna Shopee

Septanus Rita Mariana, Heni Susilowati*
Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Studi Ekonomi Modern, Indonesia

*) Korespondensi (e-mail: heni@stiestekom.ac.id)

Abstract

Digital transformation has reshaped the global trade landscape, with e-commerce in Indonesia experiencing rapid growth. Impulse buying decisions in the digital context have become a dominant phenomenon. This study aims to analyze the influence of live streaming, content marketing, and online customer reviews on impulse buying behavior among Shopee users, as well as to identify the underlying psychological mechanisms of these relationships. The research adopts a quantitative paradigm with a descriptive design. The sample consists of active Shopee users in Bantul Regency, selected using an accidental sampling method. Data were collected through questionnaires and analyzed using multiple linear regression. The findings indicate that online customer reviews have the strongest influence on impulse buying on Shopee, followed by live streaming and content marketing. All three variables are proven to have a significant joint effect on impulse buying decisions. To optimize impulse buying on the Shopee platform, businesses should strategically leverage positive customer reviews and enhance interactive live-streaming features to increase consumer purchasing interest.

Keywords: Impulse Buying, Live Streaming, Content Marketing, Online Customer Review, E-Commerce.

Abstrak

Transformasi digital telah membentuk kembali lanskap perdagangan global, dengan e-commerce di Indonesia mengalami pertumbuhan yang pesat. Keputusan pembelian impulsif dalam konteks digital telah menjadi fenomena yang dominan. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *live streaming*, *content marketing*, dan ulasan pelanggan daring terhadap perilaku pembelian impulsif pada pengguna Shopee, serta mengidentifikasi mekanisme psikologis yang mendasari hubungan tersebut. Penelitian ini menggunakan paradigma kuantitatif dengan desain deskriptif. Sampel terdiri dari pengguna aktif Shopee di Kabupaten Bantul yang dipilih menggunakan metode *accidental sampling*. Data dikumpulkan melalui kuesioner dan dianalisis menggunakan regresi linier berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa ulasan pelanggan daring memiliki pengaruh paling kuat terhadap pembelian impulsif di Shopee, diikuti oleh live streaming dan content marketing. Ketiga variabel tersebut terbukti memiliki pengaruh bersama yang signifikan terhadap keputusan pembelian impulsif. Untuk mengoptimalkan pembelian impulsif di platform Shopee, pelaku bisnis disarankan untuk secara strategis memanfaatkan ulasan positif pelanggan dan meningkatkan fitur live streaming interaktif guna meningkatkan minat beli konsumen.

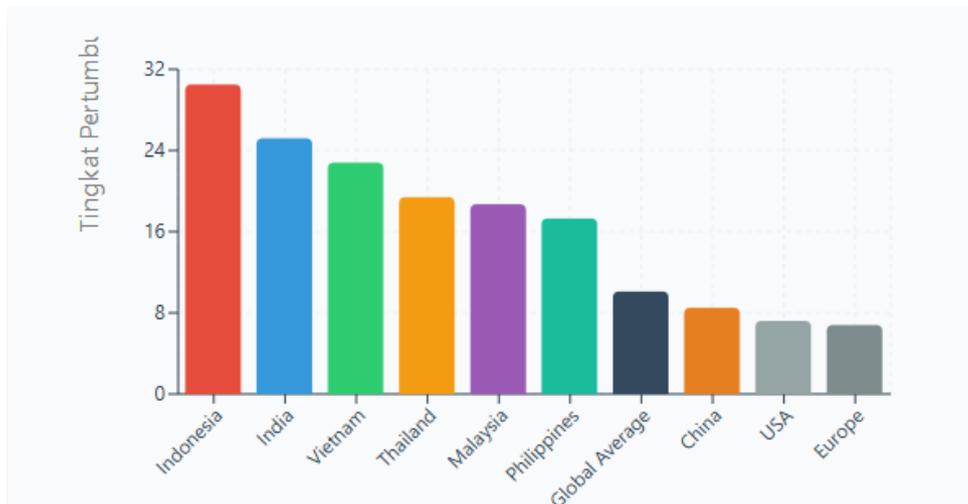
Kata kunci: Pembelian Impulsif, Live Streaming, Content Marketing, Online Customer Review, e-Commerce.

How to cite: Mariana, S. R., & Susilowati, H. (2025). Pembelian impulsif di era digital: Peran live streaming, content marketing, dan ulasan pelanggan online pada pengguna Shopee. *Journal of Management and Digital Business*, 5(2), 595–508. <https://doi.org/10.53088/jmdb.v5i2.1776>



1. Pendahuluan

Transformasi digital yang berlangsung secara masif telah mengubah lanskap perdagangan global, di mana penetrasi internet dan adopsi platform digital menciptakan pergeseran paradigma dari model bisnis konvensional menuju e-commerce. Fenomena ini menghasilkan perubahan perilaku konsumen yang signifikan, terutama dalam konteks pengambilan keputusan pembelian. (Redine et al., 2023) menegaskan bahwa revolusi digital telah menciptakan lingkungan baru yang memfasilitasi perilaku pembelian impulsif dengan karakteristik yang berbeda dari shopping tradisional. Di Indonesia, proyeksi pertumbuhan e-commerce mencapai 30,5% pada tahun 2024, melampaui rata-rata pertumbuhan global sebesar tiga kali lipat, menjadikan Indonesia sebagai negara dengan ekspansi perdagangan digital tertinggi di dunia. Gambar.1 menunjukkan pertumbuhan e-commerce Global di Asia Pasifik.

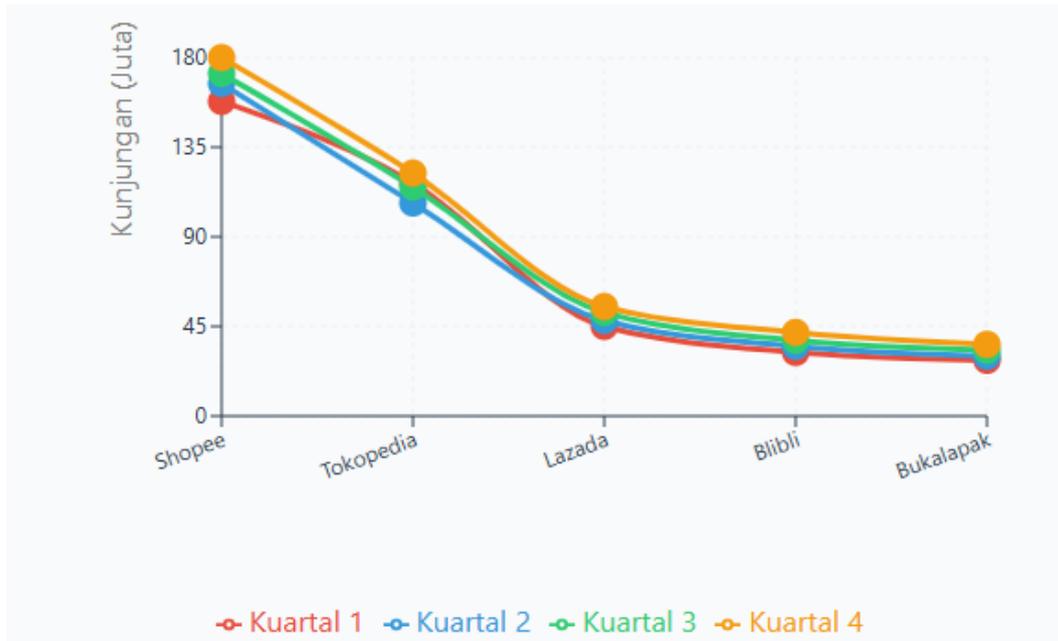


Gambar 1. Proyeksi Pertumbuhan E-commerce Global 2024 Kawasan Asia-Pasifik
Sumber: Global eCommerce Market 2024, data di olah peneliti

Pembelian impulsif telah menjadi fenomena yang semakin dominan, dengan penelitian meta-analisis yang dilakukan oleh (Shailendra, 2024) menunjukkan sekitar 20% dari total penjualan online retail merupakan hasil dari perilaku pembelian impulsif konsumen. Hasil temuan melalui systematic literature review (Djamhari et al., 2024) mengidentifikasi bahwa pembelian impulsif online dibentuk oleh stimulus digital, berbeda dengan pembelian impulsif konvensional. Fenomena ini diperkuat oleh temuan yang mengindikasikan bahwa 39% dari total pendapatan department store berasal dari pembelian impulsif, dimana 80% konsumen melakukan pembelian impulsif sekali dalam periode tertentu (Miao et al., 2022; Yomeldi, 2020). Hasil riset yang dilakukan oleh (Putra & Adam, 2020) dengan 50 responden menunjukkan bahwa *impulse buying* tertinggi ditemukan pada platform e-commerce shopee.

Platform e-commerce Shopee, sebagai marketplace dengan kunjungan tertinggi di Indonesia mencapai 167 juta pada kuartal kedua 2023, telah mengimplementasikan berbagai fitur inovatif yang secara signifikan mempengaruhi perilaku pembelian impulsif. Live streaming sebagai salah satu fitur utama telah terbukti menciptakan

lingkungan yang kondusif untuk pembelian spontan. (Huo et al., 2023) menggunakan *Stimulus-Organism-Response* model menemukan bahwa live streaming commerce secara langsung memicu perilaku pembelian impulsif melalui mekanisme *social presence* dan keterlibatan emosional konsumen. Temuan ini didukung oleh penelitian yang menunjukkan bahwa kehadiran *social broadcaster* dan *live streamer* mempengaruhi pembelian impulsif baik secara langsung maupun tidak langsung melalui dimensi kesenangan dan gairah konsumen (Coyne et al., 2019). Gambar.2 menunjukkan Komparasi Traffic e-Commerce Indonesia Kunjungan Bulanan 2023.



Gambar 2. Komparasi Traffic E-commerce Indonesia 2023 Kunjungan Bulanan
Sumber: Goodstats.id infographic 2023, SimilarWeb Analytics; Data diolah peneliti

Content marketing sebagai strategi pemasaran digital kontemporer memainkan peran krusial dalam membentuk keputusan pembelian konsumen. (Bamisaye & Quazi, 2024) mendefinisikan *content marketing* sebagai strategi yang berfokus pada penciptaan dan distribusi konten bernilai untuk menarik dan mempertahankan audiens dengan tujuan menghasilkan tindakan konsumen yang menguntungkan. Dalam konteks pembelian impulsif, *content marketing* berfungsi sebagai stimulus yang mampu menciptakan respons emosional dan kognitif yang mendorong pengambilan keputusan pembelian spontan. Namun, efektivitas *content marketing* dalam mempengaruhi pembelian impulsif masih menunjukkan hasil yang inkonsisten dalam berbagai penelitian, menciptakan *research gap* yang perlu dieksplorasi lebih lanjut.

Online customer review telah menjadi sumber informasi primer yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen dalam lingkungan digital. (Singh et al., 2023) mengidentifikasi bahwa kemudahan akses informasi produk melalui ulasan pelanggan sebelumnya menjadi faktor determinan dalam meningkatnya aktivitas online shopping. *Customer review* menyediakan informasi komprehensif mengenai karakteristik, kualitas, kinerja, dan nilai produk yang memungkinkan konsumen membuat evaluasi cepat yang berpotensi memicu pembelian impulsif. (Savera & Lusianti, 2024) melalui

studi empiris membuktikan bahwa *online customer review* berpengaruh signifikan terhadap pembelian impulsif. Meskipun demikian, inkonsistensi temuan penelitian terdahulu menciptakan *research gap* yang substansial dalam literatur.

Beberapa studi menunjukkan pengaruh positif signifikan *live streaming*, *content marketing*, dan *customer review* terhadap pembelian impulsif, sementara penelitian lain menemukan efek yang tidak signifikan atau terbatas. (Ramadhan et al., 2024) menemukan bahwa *customer review* memiliki pengaruh terbatas terhadap pembelian impulsif, sedangkan (Andasari & Anshori, 2023) menyatakan bahwa *content marketing* kurang efektif dalam mempengaruhi perilaku pembelian spontan. Kontradiksi ini mengindikasikan perlunya investigasi lebih mendalam untuk memahami mekanisme pengaruh ketiga variabel tersebut dalam konteks spesifik platform Shopee.

Berdasar *research gap* di atas, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *live streaming*, *content marketing*, dan *online customer review* terhadap pembelian impulsif pada pengguna Shopee. Secara spesifik, penelitian ini akan menguji efektivitas masing-masing variabel independen dalam memprediksi perilaku pembelian impulsif, menganalisis interaksi antar variabel. Urgensi penelitian ini didorong oleh pertumbuhan eksponensial perdagangan digital di Indonesia dan dominasi perilaku konsumtif yang semakin meningkat. Dengan memahami mekanisme pengaruh *live streaming*, *content marketing*, dan *online customer review* terhadap pembelian impulsif, penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi signifikan bagi pengembangan strategi pemasaran digital yang efektif serta pemahaman yang lebih komprehensif mengenai perilaku konsumen di era digital.

2. Tinjauan Pustaka

Impulse buying

Impulse buying didefinisikan sebagai suatu kegiatan secara spontan tanpa ada perencanaan sebelumnya dan tanpa memikirkan akibat dari pembelian yang dilakukan secara tiba-tiba yang dilaksanakan oleh pelanggan (Ming et al., 2021). Pelanggan yang memiliki dorongan yang kuat dan tiba-tiba dapat terlibat dalam belanja impulsif, terus membeli barang sambil kurang memperhatikan kosekuensinya. Menurut (LI et al., 2024) ada beberapa faktor dari berbagai sumber yang mempengaruhi *impulse buying* antara lain: Faktor Situasional, Faktor disposisional, Sosiodemografi. Menurut (LI et al., 2024) menunjukkan bahwa ada beberapa rumusan indikator belanja implusif, seperti: *Spontaneity* (spontanitas), *Stimulation* (stimulasi), *Intensity and compulsion* (intensitas dan keterbatasan), *Frequency neglect* (pengabaian akibat).

Live streaming

Live streaming merupakan suatu kegiatan menyiarkan informasi kepada khalayak secara *real-time* yang interatif dengan *streamer* (penyiar), yang meliputi transmisi audio dan video (Saputra & Fadhilah, 2022). Menurut (Saputra & Fadhilah, 2022) faktor yang mempengaruhi *live streaming* antara lain: *Live Streamer*, Harga Produk, Kenyamanan berbelanja, Hiburan yang dirasakan. (Juliana, 2023) dalam penelitiannya menjelaskan apa saja indikator *live streaming* antara lain: *Streamer's Credibility* (kredibilitas penyiar), *Media Ricness* (kekayaan media), *Interactivity* (interaksi).

Fitur *Live Streaming* menyediakan barang secara *real-time*, memberikan rincian produk, dan menanggapi pertanyaan konsumen dengan jelas (Ming et al., 2021). Variabel *live streaming* memberikan dorongan berupa kenikmatan yang dirasakan konsumen melalui paparan penjelasan. Oleh karena itu, *live streaming* memberikan pengaruh yang positif terhadap pembelian secara impulsif dalam waktu jangka pendek.

Content marketing

Forbes mendefinisikan pemasaran konten sebagai strategi pemasaran yang berupaya menarik audiens target dengan menawarkan materi yang konsisten, bernilai, dan relevan. Pemasaran konten, menurut (Bamisaye & Quazi, 2024), ialah strategi pemasaran di mana pemasar menciptakan, mendistribusikan, serta merencanakan materi yang akan menarik audiens yang sesuai dan mengubahnya menjadi pelanggan. (Febiantika et al., 2025) mengemukakan bahwa faktor yang mempengaruhi *content marketing* antara lain: Desain, Peristiwa Terkini, Pengalaman membaca, Waktu, nada. (Siburian et al., 2024) mengemukakan terdapat indikator yang perlu dievaluasi oleh perusahaan jika menghasilkan sebuah *content marketing* mencakup: Relevansi, Akurasi, Bernilai, Mudah di dipahami, Mudah ditemukan, Konsisten.

Dalam pemasaran periklanan melalui *content marketing*, Semakin menarik konten dalam pemasaran iklan yang disajikan, semakin besar pula hubungan audiens dengan produk yang dipromosikan (Hanani et al., 2024). (Akbarina et al., 2023) menyatakan bahwa perencanaan konten yang kreatif akan menarik audiens untuk menjadi pelanggan. Menurut temuan penelitian sebelumnya yang dilakukan (Febiantika et al., 2025) menyatakan bahwa pemasaran konten menarik yang melayani preferensi pengguna berdampak signifikan terhadap pembelian impulsif.

Online customer review

Pendapat konsumen setelah menilai suatu produk dari beberapa sudut pandang dikenal sebagai *online customer review*. Pelanggan dapat menilai kualitas barang yang diinginkan dengan membaca ulasan serta pengalaman yang ditinggalkan oleh pelanggan yang sudah melakukan pembelian dari penjual (Miao et al., 2022). Menurut Hidayati (2018) ada enam faktor yang mempengaruhi ulasan pelanggan *online* antara lain keputusan pembelian yang dilakukan konsumen, menelaah lebih lanjut ulasan konsumen yang memengaruhi pilihan mereka untuk membeli suatu produk, informasi produk yang sesuai dengan pengetahuan konsumen, komentar konsumen yang sesuai dengan rekan sejawat, evaluasi pasca pembelian produk oleh konsumen, dengan mempertimbangkan ulasan konsumen terkini. Menurut (Rini et al., 2022) indikator ulasan pelanggan antara lain: *Perceived usefulness* (kemudahan yang dirasakan), *Source credibility* (kredibilitas sumber), *Argument quality* (kualitas argumen), *Valence* (valensi), *Volume of review* (jumlah ulasan). *Online customer review* memberikan gambaran pendapat atau pendapat dari pelanggan mengenai penilaian sebuah produk yang telah dibeli melalui penjualan *online*. Menurut temuan penelitian sebelumnya oleh (Gibran & Juliandara, 2025) menyatakan ulasan pelanggan memiliki dampak positif pada pembelian impulsif. Semakin informatif *review* yang disampaikan oleh konsumen terhadap barang yang dibeli, maka semakin

meningkatkan rasa percaya bagi calon konsumen untuk membeli produk tersebut. Hal itu membuat konsumen tidak ragu dalam melakukan pembelian secara impulsif.

Pengaruh *Live Streaming* terhadap *Impulse Buying*

Live streaming merupakan kegiatan penyiaran informasi secara real-time yang interaktif dengan streamer, meliputi transmisi audio dan video. Fitur *live streaming* menyediakan barang secara *real-time*, memberikan rincian produk, dan menanggapi pertanyaan konsumen dengan jelas (Ming et al., 2021). Variabel *live streaming* memberikan dorongan berupa kenikmatan yang dirasakan konsumen melalui paparan penjelasan, sehingga memberikan pengaruh positif terhadap pembelian secara impulsif dalam waktu jangka pendek. Indikator *live streaming* yang meliputi kredibilitas penyiar, kekayaan media, dan interaksi (Ming et al., 2021) menciptakan pengalaman berbelanja yang *immersive* dan mendorong konsumen untuk melakukan pembelian spontan tanpa perencanaan matang.

H1: *Live streaming* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulse buying* pada pengguna Shopee.

Pengaruh *Content Marketing* terhadap *Impulse Buying*

Content marketing didefinisikan sebagai strategi pemasaran yang berupaya menarik audiens target dengan menawarkan materi yang konsisten, bernilai, dan relevan (Forbes). Pemasaran konten yang kreatif akan menarik audiens untuk menjadi pelanggan (Ming et al., 2021). Semakin menarik konten dalam pemasaran iklan yang disajikan, semakin besar pula hubungan audiens dengan produk yang dipromosikan. Indikator *content marketing* yang meliputi relevansi, akurasi, bernilai, mudah dipahami, mudah ditemukan, dan konsisten (Ming et al., 2021) dapat menciptakan stimulus yang kuat untuk mendorong konsumen melakukan pembelian impulsif. Penelitian sebelumnya oleh (Ramadhan et al., 2024) menunjukkan bahwa pemasaran konten yang menarik dan melayani preferensi pengguna berdampak signifikan terhadap pembelian impulsif.

H2: *Content marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulse buying* pada pengguna Shopee.

Pengaruh *Online Customer Review* terhadap *Impulse Buying*

Online customer review merupakan pendapat konsumen setelah menilai suatu produk dari beberapa sudut pandang (Ming et al., 2021). Pelanggan dapat menilai kualitas barang yang diinginkan dengan membaca ulasan serta pengalaman yang ditinggalkan oleh pelanggan yang sudah melakukan pembelian sebelumnya. Indikator *online customer review* yang meliputi *perceived usefulness*, *source credibility*, *argument quality*, *valance*, dan *volume of review* (Ramadhan et al., 2024) memberikan informasi kredibel yang mempengaruhi keputusan pembelian. Semakin informatif ulasan yang disampaikan konsumen terhadap barang yang dibeli, semakin meningkat rasa percaya calon konsumen untuk membeli produk tersebut, yang membuat konsumen tidak ragu melakukan pembelian secara impulsif. Penelitian (Redine et al., 2023) menyatakan ulasan pelanggan memiliki dampak positif pada pembelian impulsif.

H3: *Online customer review* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulse buying* pada pengguna Shopee.

3. Metode Penelitian

Jenis penelitian ini menggunakan paradigma kuantitatif dengan desain deskriptif untuk menganalisis hubungan antara *live streaming*, *content marketing*, dan *online customer review* terhadap perilaku *impulse buying* pada platform Shopee. Penelitian ini terdiri dari variable bebas (X) yaitu *live streaming* (X1), *content marketing* (X2), dan *online customer review* (X3). Dan variabel terikat (Y) yaitu *Impulse Buying*. Variabel *Live Streaming* merujuk pada aktivitas siaran langsung yang dilakukan penjual untuk mempromosikan produk. Dimensi pengukuran mencakup: intensitas menonton live streaming, pengaruh interaksi real-time terhadap minat beli, dan dampak demonstrasi produk secara langsung. Variabel *Content Marketing* didefinisikan sebagai strategi pemasaran yang fokus pada pembuatan dan distribusi konten yang bernilai untuk menarik perhatian konsumen. Indikator meliputi: kualitas konten visual, relevansi informasi produk, dan daya tarik konten promosi. Variabel *Online Customer Review* adalah penilaian dan ulasan yang diberikan konsumen setelah menggunakan produk atau layanan. Dimensi pengukuran terdiri dari: kredibilitas ulasan, kuantitas ulasan positif, dan pengaruh rating terhadap keputusan pembelian. Sedangkan *Impulse Buying* didefinisikan sebagai kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian secara spontan tanpa perencanaan sebelumnya. Indikator pengukuran meliputi: frekuensi pembelian tidak terencana, kecepatan pengambilan keputusan pembelian, dan tingkat penyesalan pasca pembelian.

Studi ini dilaksanakan di wilayah Kabupaten Bantul, Daerah Istimewa Yogyakarta, dalam rentang waktu enam bulan mulai September 2024 hingga Februari 2025. Target populasi penelitian adalah pengguna aktif platform Shopee di Kabupaten Bantul. Teknik pengambilan sampel menggunakan metode *accidental sampling*, yaitu pemilihan responden berdasarkan ketersediaan dan kemudahan akses pada saat penelitian berlangsung. Jumlah sampel yang digunakan sebanyak 100 responden, dengan kriteria utama adalah pengguna yang pernah melakukan transaksi melalui Shopee dalam tiga bulan terakhir.

Pengumpulan data primer dilakukan melalui survei dengan instrumen kuesioner terstruktur menggunakan skala Likert 1-5. Distribusi kuesioner melalui platform Google Forms yang ditransmisikan ke aplikasi WhatsApp kepada individu dan grup yang relevan dengan target responden. Analisis data menggunakan teknik regresi linier berganda untuk menguji hubungan antar variabel. Sebelum analisis utama, dilakukan pengujian validitas menggunakan korelasi Pearson dengan membandingkan nilai r hitung dan r tabel. Instrumen dinyatakan valid apabila r hitung $>$ r tabel. Uji reliabilitas menggunakan koefisien Cronbach's Alpha dengan standar nilai $\geq 0,6$ untuk dinyatakan reliabel. Pengujian asumsi klasik meliputi tiga aspek utama. Pertama, uji normalitas menggunakan Kolmogorov-Smirnov dengan kriteria data terdistribusi normal jika nilai $\text{Asymp. Sig. (2-tailed)} > 0,05$. Kedua, uji heteroskedastisitas untuk memastikan varians residual homogen dengan kriteria tidak terjadi heteroskedastisitas jika nilai signifikansi $> 0,05$. Ketiga, uji multikolinearitas untuk memastikan tidak ada korelasi tinggi antar variabel independen dengan kriteria tolerance value $> 0,10$ dan VIF < 10 . Keseluruhan

proses analisis dilakukan untuk memastikan validitas dan reliabilitas hasil penelitian serta ketepatan model regresi yang digunakan.

Kerangka konseptual penelitian digambarkan dalam model persamaan matematis sebagai berikut:

$$IMB = \alpha + \beta_1 LVS + \beta_2 CTM + \beta_3 OCR + \varepsilon$$

Dimana:

IMB : *Impulse Buying*

α : Konstanta

$\beta_1, \beta_2, \beta_3$: Koefisien regresi

LVS : *Live Streaming*

CTM : *Content Marketing*

OCR : *Online Customer Review*

ε = error term

4. Hasil dan Pembahasan

4.1. Hasil penelitian

Karakteristik Demografis Responden

Tabel 1. Karakteristik Responden

| Karakteristik | Kategori | Jumlah | Persentase |
|-------------------------|----------------------|--------|------------|
| Jenis Kelamin | Laki-laki | 14 | 14,00% |
| | Perempuan | 86 | 86,00% |
| Usia | 17–24 tahun | 21 | 21,00% |
| | 25–30 tahun | 30 | 30,00% |
| | 31–35 tahun | 29 | 29,00% |
| | 36–40 tahun | 10 | 10,00% |
| | > 40 tahun | 10 | 10,00% |
| Pendidikan | SMP/Sederajat | 9 | 9,00% |
| | SMA/SMK/Sederajat | 57 | 57,00% |
| | Sarjana/Diploma | 32 | 32,00% |
| | Pascasarjana | 2 | 2,00% |
| Pekerjaan | Pelajar/Mahasiswa | 14 | 14,00% |
| | Freelancer | 15 | 15,00% |
| | Karyawan Swasta | 29 | 29,00% |
| | Wiraswasta | 11 | 11,00% |
| | Lainnya | 31 | 31,00% |
| Produk Dibeli di Shopee | Fashion | 40 | 40,00% |
| | Rumah Tangga | 25 | 25,00% |
| | Kesehatan/Kecantikan | 13 | 13,00% |
| | Aksesoris | 9 | 9,00% |
| | Otomotif | 6 | 6,00% |
| | Elektronik | 5 | 5,00% |

Berdasarkan karakteristik demografis responden, didominasi oleh kelompok usia 25-35 tahun (59%) dengan tingkat pendidikan menengah ke atas (91%) menunjukkan segmen konsumen yang memiliki literasi digital tinggi namun tetap rentan terhadap stimulus pembelian impulsif. (LI et al., 2024) menjelaskan bahwa kelompok demografis ini memiliki kemampuan finansial yang memadai namun masih dalam tahap

pembentukan pola konsumsi yang stabil, sehingga lebih responsif terhadap stimulus pemasaran digital. Jenis produk yang dibeli, di mana kategori fashion (40%) dan rumah tangga (25%) mendominasi pembelian impulsif. Karakteristik produk yang bersifat hedonis dan memiliki keterlibatan emosional tinggi cenderung memperkuat efek variabel independen terhadap pembelian impulsif. (Redine et al., 2023) dalam kajian sistematisnya mengkonfirmasi bahwa produk dengan nilai simbolis dan ekspresif memiliki potensi lebih besar untuk memicu pembelian spontan dibandingkan produk utilitarian.

Uji Validitas & Reliabilitas

Semua pernyataan item dalam Tabel 2 dinilai valid sebab nilai r hitung > nilai r tabel.

Tabel 2. Hasil Uji Validitas

| Variabel | Item Pernyataan | r_{hitung} | r_{tabel} | Keterangan |
|--|-----------------|--------------|-------------|------------|
| <i>Live Streaming</i> (X_1) | X1.1 | 0,750 | 0,196 | Valid |
| | X1.2 | 0,747 | 0,196 | Valid |
| | X1.3 | 0,689 | 0,196 | Valid |
| | X1.4 | 0,682 | 0,196 | Valid |
| | X1.5 | 0,718 | 0,196 | Valid |
| <i>Content Marketing</i> (X_2) | X2.1 | 0,570 | 0,196 | Valid |
| | X2.2 | 0,666 | 0,196 | Valid |
| | X2.3 | 0,696 | 0,196 | Valid |
| | X2.4 | 0,683 | 0,196 | Valid |
| | X2.5 | 0,647 | 0,196 | Valid |
| | X2.6 | 0,651 | 0,196 | Valid |
| <i>Online Customer Review</i> (X_3) | X3.1 | 0,636 | 0,196 | Valid |
| | X3.2 | 0,501 | 0,196 | Valid |
| | X3.3 | 0,627 | 0,196 | Valid |
| | X3.4 | 0,708 | 0,196 | Valid |
| | X3.5 | 0,673 | 0,196 | Valid |
| <i>Impulse Buying</i> (Y) | Y.1 | 0,566 | 0,196 | Valid |
| | Y.2 | 0,564 | 0,196 | Valid |
| | Y.3 | 0,675 | 0,196 | Valid |
| | Y.4 | 0,670 | 0,196 | Valid |
| | Y.5 | 0,651 | 0,196 | Valid |

Tabel 3. Hasil Uji Reliabilitas

| Variabel | Nilai <i>Cronbach's Alpha</i> | Keterangan |
|---|-------------------------------|-----------------|
| <i>Live Streaming</i> (X_1) | 0,762 | <i>Reliable</i> |
| <i>Content Marketing</i> (X_2) | 0,730 | <i>Reliable</i> |
| <i>Online Customer Review</i> (X_3) | 0,616 | <i>Reliable</i> |
| <i>Impulse Buying</i> (Y) | 0,609 | <i>Reliable</i> |

Setiap pertanyaan dalam variabel penelitian bernilai Cronbach's Alpha lebih dari 0,6, menurut hasil uji reliabilitas yang ditunjukkan pada Tabel 3. Hal ini menunjukkan bahwa pertanyaan tersebut dianggap reliabel serta sesuai guna dipakai pada penelitian selanjutnya.

Uji Asumsi Klasik

Tabel 4. Hasil Uji Normalitas

| No. | Variabel | Asymp. Sig. (2-tailed) | Keterangan |
|-----|---|------------------------|------------|
| 1. | <i>Live Streaming</i> (X_1) | 0,083 | Normal |
| 2. | <i>Content Marketing</i> (X_2) | 0,102 | Normal |
| 3. | <i>Online Customer Review</i> (X_3) | 0,064 | Normal |
| 4. | <i>Impulse Buying</i> (Y) | 0,097 | Normal |

Data terdistribusi normal, sebagaimana ditunjukkan oleh hasil uji normalitas dalam Tabel 4, yang memperlihatkan bahwasanya semua nilai *Asymp. Sig. (2-tailed)* > 0,05.

Tabel 5. Hasil Uji Heteroskedastisitas

| Variabel | Signifikansi | Kesimpulan |
|---|--------------|-----------------------------------|
| <i>Live Streaming</i> (X_1) | 0,316 | Tidak terjadi heteroskedastisitas |
| <i>Content Marketing</i> (X_2) | 0,528 | Tidak terjadi heteroskedastisitas |
| <i>Online Customer Review</i> (X_3) | 0,139 | Tidak terjadi heteroskedastisitas |

Hasil uji heteroskedastisitas dalam Tabel 5, diketahui bahwasanya tidak terjadi heteroskedastisitas dikarenakan nilai signifikansi variabel independen lebih besar dari 0,05.

Tabel 6. Hasil Uji Multikolinearitas

| Variabel Independen | Tolerance | VIF | Kesimpulan |
|---|-----------|-------|---------------------------------|
| <i>Live Streaming</i> (X_1) | 0,642 | 1,556 | Tidak terjadi Multikolinearitas |
| <i>Content Marketing</i> (X_2) | 0,712 | 1,405 | Tidak terjadi Multikolinearitas |
| <i>Online Customer Review</i> (X_3) | 0,819 | 1,221 | Tidak terjadi Multikolinearitas |

Berdasarkan hasil uji multikolinearitas pada Tabel 6, model regresi penelitian tidak memperlihatkan gejala multikolinearitas. Tidak adanya multikolinearitas ditunjukkan dengan nilai *Tolerance Value* > 0,10 serta *VIF* < 10.

Regresi Linier Berganda

Tabel 7. Estimasi Regresi Linier Berganda

| Model | Koefisie | t | p |
|---|----------|-------|-------|
| Konstanta | 2,580 | 1,263 | 0,210 |
| <i>Live Streaming</i> (X_1) | 0,308 | 3,817 | 0,000 |
| <i>Content Marketing</i> (X_2) | 0,191 | 2,736 | 0,007 |
| <i>Online Customer Review</i> (X_3) | 0,352 | 4,323 | 0,000 |
| <i>Adjusted R</i> ² = 0,496 | | | |
| F = 33,465 (Sig. = 0,000) | | | |

Uji Koefisien Determinasi dan simultan

Nilai *Adjusted R*² sebesar 0,496 menunjukkan bahwa ketiga variabel independen mampu menjelaskan hampir 50% varians dalam perilaku pembelian impulsif, mengindikasikan kekuatan prediktif yang substansial. Selain itu Hasil uji simultan menunjukkan nilai F (hitung) 33,465 > F tabel 2.699) dan sig 0,000 < 0,05. Artinya *live streaming*, *content marketing*, dan *online customer review* secara simultan berpengaruh terhadap *impulse buying*. Hasil ini memperkaya literatur tentang faktor-faktor yang mempengaruhi pembelian impulsif dalam konteks teknologi digital. Penelitian ini juga mengadvokasi pentingnya pendekatan integratif dalam memahami perilaku pembelian impulsif.

Uji Hipotesis

Berdasarkan Tabel 7 menunjukkan memperlihatkan koefisien regresi *live streaming* bernilai positif sebesar 0,308. Hipotesis pertama menyatakan bahwasanya *live streaming* memengaruhi secara positif serta signifikan terhadap pembelian impulsif terbukti dengan t (hitung) $3,817 > t$ tabel $1,984$ dan $\text{sig } 0,000 < 0,05$ (H1 diterima). Selanjutnya hasil analisis menunjukkan bahwa *content marketing* memiliki pengaruh positif signifikan terhadap pembelian impulsif dengan koefisien 0,191 ($t = 2,736 > t$ tabel $1,984$); $p = 0,007 < 0,05$) (H2 diterima). Begitu juga hasil pengujian hipotesis ketiga, *online customer review* menunjukkan pengaruh terkuat dengan koefisien 0,352 ($t = 4,323 > t$ tabel $1,984$; $p = 0,000 < 0,05$) (H3 diterima).

4.2. Pembahasan

Live Streaming dan Impulse Buying

Hasil uji hipotesis parsial menunjukkan hipotesis pertama menyatakan bahwasanya *live streaming* memengaruhi secara positif serta substansial terhadap pembelian impulsif terbukti kebenarannya. *Live streaming* menjadi sebuah faktor yang memotivasi konsumen dalam membeli dengan impulsif secara *online* di Shopee. Temuan tersebut serupa dengan penelitian lain yang memperlihatkan terdapatnya pengaruh yang substansial serta positif dari *live streaming* terhadap pembelian impulsif (Ming et al., 2021). *Live streaming* secara strategis dapat menciptakan pengalaman berbelanja yang interaktif dan *real-time*, memicu emosi dan keinginan pembeli untuk membeli barang secara spontan. Strategi pemasaran melalui *live streaming* merupakan prediktor yang efektif untuk merangsang perilaku pembelian spontan konsumen di platform Shopee. (Huo et al., 2023) menjelaskan bahwa kehadiran sosial (*social presence*) dari *broadcaster* menciptakan pengalaman berbelanja yang imersif, sehingga meningkatkan tingkat keterlibatan emosional konsumen. Interaksi langsung antara penjual dan konsumen dalam format *live streaming* menghasilkan atmosfer sosial yang mendorong keputusan pembelian secara spontan.

Content marketing dan Impulse Buying

Pengujian hipotesis kedua yang menyatakan *content marketing* berdampak positif serta substansial terhadap pembelian impulsif, terbukti kebenarannya. Temuan ini menunjukkan bahwa pembelian impulsif pelanggan Shopee dipengaruhi oleh pemasaran konten. Studi ini mendukung kajian sebelumnya (Ramadhan et al., 2024) yang menemukan bahwa *content marketing* berdampak positif bagi keputusan pembelian. Shopee perlu mempertimbangkan kualitas dan inovasi ketika mereka membuat konten pemasaran digital dengan mengemas konten yang tepat dan menarik sehingga meningkatkan kemungkinan pembelian impulsif. (LI et al., 2024) menjelaskan bahwa konsumen cenderung mempersepsikan ulasan dari pembeli sebelumnya menjadi sumber informasi yang lebih objektif dan dapat dipercaya dibandingkan dengan konten yang diproduksi oleh pemasar. Fenomena ini mencerminkan evolusi perilaku konsumen digital yang semakin kritis terhadap pesan pemasaran tradisional dan lebih mengandalkan pengalaman sosial dalam proses pengambilan keputusan.

Online Customer marketing dan Impulse Buying

Hasil pengujian menunjukkan hipotesis ketiga menyatakan *online customer review* berdampak positif serta substansial terhadap pembelian impulsif, terbukti kebenarannya. Perilaku pembelian impulsif Shopee dipengaruhi secara signifikan oleh umpan balik pelanggan. Studi ini mendukung penelitian lain yang menjumpai bahwasanya ulasan pelanggan *online* memiliki dampak positif terhadap pembelian impulsif (Huo et al., 2023; Ramadhan et al., 2024). Kepercayaan calon pelanggan dalam melakukan pembelian suatu produk mengalami peningkatan sejalan dengan kualitas ulasan yang mereka baca tentang barang yang mereka beli. Hal ini dapat mendorong pelanggan untuk melakukan pembelian tanpa ragu-ragu. sementara ulasan pelanggan berperan sebagai validator yang memperkuat kepercayaan dan mengurangi risiko yang dipersepsikan. (Li et al., 2024) mengidentifikasi bahwa kombinasi kedua elemen ini menciptakan efek bandwagon yang memperkuat kecenderungan pembelian impulsif melalui tekanan sosial dan validasi kelompok.

Implikasi Hasil

Dari perspektif manajerial, temuan penelitian ini menyediakan roadmap strategis bagi pemasar digital untuk mengoptimalkan strategi pemasaran mereka. Dari hasil penelitian prioritas utama diberikan pada manajemen *online customer review* memerlukan pendekatan yang proaktif, termasuk strategi untuk mendorong konsumen puas memberikan ulasan positif dan sistem monitoring untuk mengelola reputasi online. Berikutnya *live streaming* dengan pelatihan host yang kompeten menjadi imperatif strategis. *Strategi content marketing* perlu dirancang untuk menciptakan narasi yang persuasif dan relevan dengan target demografis utama (usia 25-35 tahun). Konten harus menggabungkan elemen informatif dan emosional untuk memaksimalkan dampak terhadap keputusan pembelian.

5. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian mengenai pembelian impulsif di era digital pada pengguna Shopee, dapat disimpulkan bahwa *live streaming*, *content marketing*, dan *online customer review* secara signifikan mempengaruhi perilaku pembelian impulsif konsumen. Temuan ini mengkonfirmasi bahwa dalam ekosistem e-commerce Indonesia, ulasan pelanggan online memiliki kredibilitas tertinggi sebagai sumber informasi yang mempengaruhi keputusan pembelian spontan, sementara *live streaming* menciptakan pengalaman berbelanja yang imersif melalui interaksi real-time. *Content marketing* berperan sebagai stimulus awal yang menarik perhatian konsumen.

Referensi

- Akbarina, F., Fathussyadah, E., Muslim, S., Santosa, M. H., & Munir, A. R. (2023). Social Media Marketing Sebagai Moderasi Pengaruh Content dan Event Terhadap Customer Engagement. *El-Mal: Jurnal Kajian Ekonomi & Bisnis Islam*, 5(1), 5916–5927. <https://doi.org/10.47467/elmal.v5i12.6425>
- Andasari, A., & Anshori, M. Y. (2023). Impact of Content Marketing, Brand Image, & Social Media on Buying Behavior. *Jurnal Entrepreneur Dan Entrepreneurship*,

12(2), 121–140. <https://doi.org/10.37715/jee.v12i2.4086>

- Bamisaye, A. J., & Quazi, T. (2024). Media-based single-input multiple-output quadrature spatial modulation with imperfect channel estimation. *Heliyon*, 10(15), e35713. <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2024.e35713>
- Djamhari, S. I., Mustika, M. D., Sjabadhyni, B., & Ndaru, A. R. P. (2024). Impulsive buying in the digital age: investigating the dynamics of sales promotion, FOMO, and digital payment methods. *Cogent Business and Management*, 11(1). <https://doi.org/10.1080/23311975.2024.2419484>
- Febiantika, T., Febriansah, R., & Yani, M. (2025). Analisis Brand Image, Content Marketing Dan Shopping Lifestyle Terhadap Keputusan Pembelian Pada Marketplace Shopee. *Jurnal Ilmiah Manajemen, Ekonomi, & Akuntansi (MEA)*, 9(1), 100–122. <https://doi.org/10.31955/mea.v9i1.4876>
- Gibran, R., & Juliandara, L. (2025). Pengaruh Review dan Affiliatemarketing Terhadap Impulsive Buying Konsumen Tiktok Russel. *Rnal Ilmiah Manajemen, Ekonomi, & Akuntansi (MEA)*, 9(1), 2109–2122. <https://doi.org/10.31955/mea.v9i1.4790>
- Hanani, Z., Swid, O., & Riofita, H. (2024). Pengaruh Strategi Konten Yang Menarik Untuk Meningkatkan Brand Awareness Dalam Pemasaran Digital. *Jurnal Ilmiah Kajian Multidisipliner*, 8(5), 2118–7302.
- Huo, C., Wang, X., Sadiq, M. W., & Pang, M. (2023). Exploring Factors Affecting Consumer's Impulse Buying Behavior in Live-Streaming Shopping: An Interactive Research Based Upon SOR Model. *SAGE Open*, 13(2), 1–15. <https://doi.org/10.1177/21582440231172678>
- Juliana, H. (2023). Pengaruh Siaran Langsung Dan Manfaat Yang Dirasakan Terhadap Niat Beli Melalui Kepercayaan Konsumen Pada Aplikasi Tiktok Shop. *SINOMIKA Journal: Publikasi Ilmiah Bidang Ekonomi Dan Akuntansi*, 1(6), 1517–1538. <https://doi.org/10.54443/sinomika.v1i6.754>
- LI, X., Huang, D., Dong, G., & Wang, B. (2024). Why consumers have impulsive purchase behavior in live streaming: the role of the streamer. *BMC Psychology*, 12(1), 1–16. <https://doi.org/10.1186/s40359-024-01632-w>
- Miao, M., Jalees, T., Zaman, S. I., Khan, S., Hanif, N. ul A., & Javed, M. K. (2022). The influence of e-customer satisfaction, e-trust and perceived value on consumer's repurchase intention in B2C e-commerce segment. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 34(10), 2184–2206. <https://doi.org/10.1108/APJML-03-2021-0221>
- Ming, J., Jianqiu, Z., Bilal, M., Akram, U., & Fan, M. (2021). How social presence influences impulse buying behavior in live streaming commerce? The role of S-O-R theory. *International Journal of Web Information Systems*, 17(4), 300–320. <https://doi.org/10.1108/IJWIS-02-2021-0012>
- Ramadhan, O. G., Fadhilah, M., Tria, L., & Hutami, H. (2024). Pengaruh Online Customer Review dan Digital Marketing Terhadap Purchase Decision dengan Impulsive Buying Sebagai Variabel Mediasi di Shopee Pada Generasi Z. *Jurnal Manajemen Pendidikan Dan Ilmu Sosial*, 6(1), 510–526. <https://doi.org/10.38035/jmpis.v6i1.3645>
- Redine, A., Deshpande, S., Jebarajakirthy, C., & Surachartkumtonkun, J. (2023). Impulse buying: A systematic literature review and future research directions.

- International Journal of Consumer Studies*, 47(1), 3–41.
<https://doi.org/10.1111/ijcs.12862>
- Rini, Y. F., Wahyudi, H., & Amrullah. (2022). Pengaruh Online Customer Review dan Online Customer Rating terhadap Keputusan Pembelian Pelanggan Marketplace Blibli di Kota Padang. *Seminar Nasional Riset Ekonomi Dan Bisnis 2022*, 379.
- Saputra, G. G., & Fadhilah, F. (2022). Pengaruh Live Streaming Shopping Instagram Terhadap Kepercayaan Konsumen Online dan Dampaknya pada Keputusan Pembelian. *Ekonomi, Keuangan, Investasi Dan Syariah (EKUITAS)*, 4(2), 442–452. <https://doi.org/10.47065/ekuitas.v4i2.2353>
- Savera, B. L., & Lusianti, D. (2024). How Promotion Incentives and Online Comments Drive Purchases of Originote Moisturizer on Shopee Live Through Perceived Trust. *Al-Muhasabah: Jurnal Ekonomi, Manajemen, Akuntansi*, 01(01), 46–64. <https://journal.syamilahpublishing.com/index.php/muhasabah/article/view/100>
- Shailendra. (2024). Online Impulsive Buying Behaviour: A Systematic Review. *Colombo Business Journal*, 4(1), 2005–2008. <https://doi.org/10.4038/cbj.v15i2.193>
- Siburian, E., Catur, H., & Hasman, P. (2024). Pengaruh Content Marketing Dan Event Marketing Terhadap Brand Image Honda Pada Masyarakat Kelurahan Mangga, Medan. 5(1). <https://doi.org/10.31289/jimbi.v5i1.4320>
- Singh, P., Sharma, B. K., Arora, L., & Bhatt, V. (2023). Measuring social media impact on Impulse Buying Behavior. *Cogent Business and Management*, 10(3). <https://doi.org/10.1080/23311975.2023.2262371>
- Yomeldi, H. (2020). Decision Making in Internet of Things (IoT): A Systematic Literature Review. *ITEJ (Information Technology Engineering Journals)*, 5, 51–65. <https://doi.org/10.24235/itej.v5i1.40>