

ANALISIS PERILAKU PEMBELIAN IMPULSIF DALAM KONTEKS LIVE COMMERCE DI PLATFORM SHOPEE

Riduan Siagian¹, Jumadiyah Wardati², Monang Tumanger³
Universitas Efarina, Indonesia^{1,2,3}
Email: riduansiagian.ipwija@gmail.com

Abstrak

Penelitian ini menganalisis perilaku pembelian impulsif dalam konteks live commerce di platform Shopee, seiring meningkatnya pertumbuhan live commerce di Indonesia. Menggunakan pendekatan mixed-methods sequential explanatory design, penelitian ini menggabungkan fase kuantitatif (online survey), fase kualitatif (wawancara mendalam dan netnography), serta pengujian efektivitas stimulus melalui A/B testing. Penelitian menyusun kerangka konseptual berbasis Stimulus–Organism–Response (S-O-R) dengan modifikasi yang menambahkan dimensi social interaction sebagai bagian dari stimulus dan respons impulsif. Hasil penelitian menunjukkan bahwa fitur live commerce seperti social interaction features, scarcity cues, entertainment value, dan kemudahan pembelian berpengaruh terhadap keadaan psikologis konsumen, terutama emotional arousal dan FOMO (Fear of Missing Out), yang kemudian mendorong pembelian impulsif. Selain itu, social influence dan cognitive engagement terbukti berperan sebagai moderator yang memperkuat hubungan antara stimulus live commerce dan kecenderungan pembelian impulsif. Temuan kualitatif, netnography, serta analisis data transaksi dan eye-tracking memperlihatkan adanya mekanisme pembelian impulsif yang berlangsung dalam fase temporal (activation–amplification–action) serta “impulse window” pada menit tertentu selama sesi live. Penelitian juga mengidentifikasi dampak pasca-pembelian, termasuk regret dan kebutuhan pengendalian diri, sehingga memberikan implikasi teoritis dan rekomendasi praktis bagi merchant, platform, dan konsumen.

Kata kunci: *Pembelian Impulsif, Live Commerce, Social Influence, FOMO*

Abstract

This study examines impulsive buying behavior in the context of live commerce on the Shopee platform, in line with the rapid growth of live commerce in Indonesia. Using a mixed-methods sequential explanatory design, the research integrates a quantitative phase (online survey), a qualitative phase (in-depth interviews and netnography), and stimulus effectiveness testing through A/B testing. The conceptual framework is developed based on the Stimulus–Organism–Response (S-O-R) model with modifications that incorporate social interaction as part of the stimulus and leads to impulsive responses. The findings indicate that live commerce features—such as social interaction features, scarcity cues, entertainment value, and ease of purchase—affect consumers’ psychological states, particularly emotional arousal and FOMO (Fear of Missing Out), which in turn drive impulsive buying. Moreover, social influence and cognitive engagement function as critical moderators that strengthen the relationship between live commerce stimuli and impulsive buying tendencies. Qualitative insights, netnography, transaction data analysis, and eye-tracking results reveal a temporal mechanism of impulsive buying across activation–amplification–action stages, including a predictable “impulse window” within live sessions. The study also highlights post-purchase outcomes, such as regret and the need for self-control, providing both theoretical contributions and practical recommendations for merchants, the platform, and consumers.

Keywords: *Impulse Buying, Live Commerce, Social Influence, FOMO*

PENDAHULUAN

Live commerce telah menjadi fenomena yang mengubah lanskap industri e-commerce global, terutama di Asia Tenggara, dengan pertumbuhan yang sangat pesat di Indonesia. Shopee sebagai salah satu platform e-commerce terbesar di Indonesia turut mengalami peningkatan signifikan pada aktivitas transaksi melalui fitur Shopee Live. Bahkan, laporan platform menunjukkan bahwa transaksi melalui Shopee Live meningkat sebesar 400% dalam dua tahun terakhir. Kondisi ini menandakan bahwa live commerce bukan lagi sekadar tren sementara, melainkan sudah menjadi bagian dari pola belanja digital yang semakin

mapan.

Dalam live commerce, proses belanja tidak hanya berlangsung melalui pajangan produk dan penawaran harga, tetapi juga dibungkus oleh unsur hiburan, interaksi sosial, dan kegiatan belanja yang berlangsung secara real-time. Integrasi tersebut menciptakan lingkungan yang lebih intens dibandingkan aktivitas belanja konvensional di marketplace. Konsumen dapat berinteraksi langsung dengan host, melihat respon pembeli lain, serta menerima informasi produk maupun promosi dalam waktu yang sama. Karena sifatnya yang serba cepat dan menarik perhatian, live commerce memiliki peluang besar untuk memunculkan keputusan pembelian secara spontan.

Salah satu aspek yang menarik untuk dikaji adalah pembelian impulsif (*impulsive buying*). Pembelian impulsif secara umum dipahami sebagai pembelian yang terjadi tanpa perencanaan sebelumnya dan didorong oleh keinginan mendadak yang sulit dikendalikan. Namun, karakter pembelian impulsif dalam konteks live commerce terasa lebih kompleks dibandingkan pada transaksi e-commerce tradisional, karena konsumen menghadapi kombinasi stimulus yang kuat secara beruntun: interaksi real-time dengan host, tekanan waktu dari promosi terbatas (*limited-time offers*), serta pengaruh sosial dari viewer lain yang aktif memberi komentar atau menampilkan perilaku pembelian.

Keunikan live commerce membentuk kondisi yang sering disebut sebagai “*perfect storm*” bagi pengambilan keputusan yang spontan. Dalam sesi live, host kerap menyampaikan penawaran dengan repetisi tertentu untuk menegaskan urgensi, misalnya melalui isyarat kelangkaan, *countdown timer*, dan informasi stok yang terbatas. Di saat yang sama, chat yang bergerak cepat dan aktivitas sosial di ruang virtual dapat mengurangi kesempatan konsumen untuk memproses informasi secara rasional. Pada akhirnya, mekanisme pembelian impulsif menjadi semakin mudah terpicu karena keputusan didorong oleh kombinasi emosi, persepsi sosial, dan keterbatasan waktu.

Fenomena ini menjadi penting karena implikasinya tidak hanya berkaitan dengan perilaku konsumen, tetapi juga menyangkut strategi pemasaran digital dan dampak terhadap kesehatan finansial konsumen. Pembelian impulsif dapat menghasilkan nilai transaksi yang tinggi bagi platform dan merchant, tetapi berpotensi menimbulkan penyesalan, *disonansi kognitif* pasca pembelian, maupun tingkat pengembalian barang yang lebih besar. Penelitian ini menekankan bahwa dampak pembelian impulsif perlu dipahami secara menyeluruh—bukan berhenti pada intensi membeli saat live, melainkan juga bagaimana pengalaman dan konsekuensi setelah transaksi terjadi.

Selain itu, penelitian ini memfokuskan perhatian pada peran faktor psikologis yang menonjol, khususnya *social influence* dan *FOMO* (*Fear of Missing Out*). *Social influence* atau pengaruh sosial dalam live commerce muncul ketika konsumen melihat pola pembelian orang lain, memperhatikan jumlah viewer, likes, komentar, hingga pesan “*sold out*” yang mempercepat persepsi bahwa kesempatan membeli akan segera hilang. Sementara itu, *FOMO* bekerja melalui ketakutan kehilangan promo yang hanya berlangsung singkat (*temporal FOMO*), ketakutan tidak terlibat dalam komunitas pembeli (*social FOMO*), serta ketakutan melewatkan pengalaman interaktif yang unik dalam sesi live (*experiential FOMO*). Dua faktor ini menjadi jembatan penting yang menjelaskan mengapa stimulus dalam live commerce dapat berubah menjadi respons pembelian impulsif.

Berdasarkan kerangka berpikir *Stimulus-Organism-Response* (S-O-R) yang dimodifikasi, penelitian berangkat dari asumsi bahwa fitur live commerce (stimulus) akan memengaruhi kondisi psikologis konsumen (organism) dan kemudian mendorong perilaku pembelian impulsif (response). Live commerce

menyediakan stimulus berupa social interaction features, scarcity cues, entertainment value, dan kemudahan pembelian. Stimulus tersebut kemudian memunculkan respons internal seperti emotional arousal, cognitive engagement, serta persepsi social influence yang memperkuat FOMO. Pada tahap respons, konsumen dapat melakukan pembelian tanpa rencana, merasakan dorongan untuk segera membeli, dan mengalami emosi tertentu setelah pembelian berlangsung.

Dengan latar belakang tersebut, penelitian ini hadir untuk mengurai secara lebih sistematis mekanisme pembelian impulsif pada konteks live commerce Shopee serta faktor-faktor pemicunya. Kajian ini diharapkan dapat menjelaskan pola perilaku pembelian impulsif yang muncul dalam sesi live, mengidentifikasi faktor pemicu utama, dan mengevaluasi dampak psikologis maupun finansial yang ditimbulkan. Melalui pemahaman yang komprehensif, hasil penelitian juga dapat menjadi dasar bagi pengembangan strategi pemasaran digital yang lebih efektif sekaligus mendorong praktik yang lebih bertanggung jawab, sehingga keseimbangan antara kepentingan bisnis dan kesejahteraan konsumen dapat tercapai.

LANDASAN TEORI

Teori Pembelian Impulsif

Pembelian impulsif (impulsive buying) secara umum dipahami sebagai pembelian yang dilakukan secara spontan tanpa perencanaan sebelumnya, dengan dorongan keinginan yang muncul tiba-tiba dan relatif sulit dikendalikan. Rook (1987) menjelaskan bahwa impulsif berhubungan dengan munculnya dorongan mendadak yang lebih menekankan aspek afektif dan motivasional daripada pertimbangan rasional. Dalam kajian consumer behavior, pembelian impulsif tidak hanya dipicu oleh faktor individu (misalnya kecenderungan emosi), tetapi juga oleh adanya rangsangan dari lingkungan pemasaran seperti promosi, informasi produk, dan kemudahan transaksi.

Keterkaitan Pembelian Impulsif dengan Model S-O-R dan Dual-System

Untuk menjelaskan bagaimana perilaku impulsif terbentuk, penelitian-penelitian terkait sering menggunakan pendekatan Stimulus–Organism–Response (S-O-R). Pada model ini, stimulus dari lingkungan memengaruhi kondisi internal konsumen (organism), yang selanjutnya memunculkan respons berupa perilaku tertentu. Dalam konteks e-commerce, stimulus dapat berupa fitur platform, desain antarmuka, atau cara promosi ditampilkan. Selain itu, pembelian impulsif juga relevan dengan Dual-System Theory, yaitu adanya interaksi antara sistem kognitif (rasional) dan sistem afektif (emosional). Pada situasi tertentu, sistem afektif dapat lebih dominan sehingga keputusan membeli menjadi cepat, tanpa evaluasi panjang, dan cenderung didorong emosi sesaat.

Live Commerce sebagai Fenomena Digital yang Membentuk Stimulus Baru

Live commerce dipahami sebagai integrasi antara live streaming dan aktivitas e-commerce, sehingga proses belanja terjadi secara interaktif dan real-time. Cai & Wohn (2019) menekankan bahwa live streaming commerce membentuk pengalaman belanja yang berbeda dari transaksi e-commerce statis karena adanya unsur komunikasi dua arah dan keterlibatan audiens secara langsung. Karakteristik khas live commerce meliputi real-time interaction antara host dan viewer, social presence (perasaan hadir dalam komunitas virtual), scarcity and urgency melalui penawaran waktu terbatas dan stok terbatas, serta entertainment value yang menjadikan sesi live seperti aktivitas hiburan sekaligus ruang persuasi.

Faktor Pemicu Pembelian Impulsif dalam Live Commerce

Pembelian impulsif dalam live commerce dapat dijelaskan melalui sejumlah faktor pemicu. Dari sisi teknologi, misalnya interface design yang mempermudah proses checkout, notification system yang menyajikan peringatan flash sale secara cepat, serta gamification elements seperti poin atau badge yang meningkatkan keterlibatan. Dari sisi sosial, perilaku impulsif dipengaruhi oleh social proof (jumlah viewer, likes, komentar, atau tanda “sold out”), host influence (kharisma, persuasiveness, dan kredibilitas), serta community interaction yang membuat konsumen merasa ikut terhubung dengan audiens lain. Faktor-faktor psikologis kemudian memperkuat efek tersebut, terutama melalui munculnya FOMO dan peningkatan emotional arousal selama sesi live.

FOMO (Fear of Missing Out) merupakan rasa takut tertinggal yang membuat individu merasa perlu segera bertindak agar tidak melewatkan kesempatan. Przybylski et al. (2013) menunjukkan bahwa FOMO memiliki korelasi dengan respons motivasional, emosional, dan perilaku. Dalam live commerce, FOMO tidak hanya muncul karena promosi berdurasi pendek (temporal FOMO), tetapi juga karena adanya tekanan sosial untuk ikut dalam arus pembelian (social FOMO) dan karena kekhawatiran melewatkan pengalaman interaktif yang spesifik dalam sesi tersebut (experiential FOMO). Pada tahap ini, social influence turut berperan karena konsumen menilai seberapa “aman” atau “bernilai” untuk membeli berdasarkan indikator sosial seperti keramaian chat dan bukti pembelian orang lain.

Kerangka Konseptual dan Variabel Penelitian

Berdasarkan literatur tersebut, penelitian ini menyusun kerangka konseptual dengan menempatkan fitur live commerce sebagai stimulus yang memengaruhi kondisi psikologis konsumen, lalu berujung pada respons berupa pembelian impulsif. Kerangka ini sejalan dengan modifikasi S-O-R, di mana stimulus live commerce mencakup social interaction features, scarcity cues, entertainment value, dan ease of purchase. Selanjutnya, kondisi internal (organism) dipetakan menjadi emotional arousal, cognitive engagement, FOMO, dan social influence perception. Akhirnya, respons yang diamati mencakup impulsive buying seperti pembelian tanpa rencana dan urgensi untuk membeli. Dengan kerangka ini, penelitian juga memasukkan peran moderasi, sehingga efek stimulus terhadap pembelian impulsif dapat diperkuat melalui tingkat FOMO atau persepsi pengaruh sosial tertentu pada konsumen..

METODE

Penelitian ini menggunakan pendekatan mixed-methods sequential explanatory design yang dilakukan secara bertahap untuk menjelaskan hubungan antarvariabel secara komprehensif. Pada fase kuantitatif, penelitian memakai online survey untuk menguji pengaruh fitur live commerce terhadap keadaan psikologis konsumen dan dampaknya pada pembelian impulsif, dengan model berbasis Stimulus–Organism–Response (S-O-R). Responden kuantitatif berjumlah 500 orang yang dipilih menggunakan purposive sampling, dengan kriteria inklusi usia 18–45 tahun, merupakan pengguna aktif Shopee Live dengan minimal 5 kali menonton per bulan, serta pernah melakukan pembelian selama sesi live. Pengukuran dilakukan menggunakan kuesioner skala Likert 7-point yang mencakup variabel stimulus (social interaction features, scarcity cues, entertainment value, dan ease of purchase), variabel organisme (emotional arousal, fomo, cognitive engagement, dan social influence perception), serta variabel respons (impulsive buying tendency, purchase urgency, dan post-purchase emotions), termasuk uji instrumen melalui pilot study (100 responden) serta kepatuhan etika penelitian seperti informed consent, anonimitas, hak withdraw, dan perlindungan privasi data.

Selanjutnya, fase kualitatif digunakan untuk memperdalam temuan kuantitatif melalui in-depth interviews dan netnography. Wawancara dilakukan secara semi-terstruktur melalui Zoom dengan total 20 informan, terdiri dari 10 pembeli impulsif, 5 host, dan 5 ahli digital marketing, dengan fokus pada pengalaman pertama menggunakan Shopee Live, situasi pembelian impulsif terakhir, faktor yang memengaruhi keputusan, perasaan setelah pembelian, serta strategi pengendalian diri. Netnography dilakukan melalui observasi partisipan di 50 sesi Shopee Live guna menangkap pola interaksi, bahasa chat, dan sinyal-sinyal yang mendorong urgensi. Untuk memperkuat bukti kausal terkait efektivitas stimulus, penelitian juga menerapkan fase eksperimental berupa A/B testing, serta melengkapi triangulasi data melalui eye-tracking (30 partisipan) untuk membaca perhatian visual (misalnya penggunaan countdown timer dan indikator stok) dan purchase data analysis menggunakan data transaksi anonim dari 1000 pengguna. Data dianalisis menggunakan rangkaian teknik, meliputi analisis deskriptif, Confirmatory Factor Analysis (CFA), Structural Equation Modeling (SEM) untuk pengujian hipotesis, moderated regression analysis untuk peran moderasi, thematic analysis untuk data kualitatif, serta heatmap analysis untuk hasil eye-tracking.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Profil Responden dan Pola Penggunaan

Berdasarkan hasil survei terhadap 500 responden, karakteristik demografi menunjukkan komposisi yang

didominasi perempuan (68%) dengan rentang usia terbanyak pada kategori 18–25 tahun (52%), diikuti usia 26–35 tahun (31%) dan usia 36–45 tahun (17%). Dari sisi pendidikan, responden terbanyak berlatar Sarjana (45%), kemudian Diploma (35%), dan SMA (20%), sedangkan penghasilan bulanan paling dominan berada pada kisaran Rp 3–5 juta (40%), disusul Rp 5–10 juta (35%) serta lebih dari Rp 10 juta (25%). Profil ini penting karena mengindikasikan bahwa pembelian impulsif dalam live commerce banyak terjadi pada segmen usia produktif yang aktif dan memiliki intensitas penggunaan yang relatif tinggi.

Pola penggunaan Shopee Live memperkuat konteks perilaku yang diteliti. Sebanyak 55% responden menonton 1–3 kali per minggu, 30% menonton 4–6 kali per minggu, dan 15% menonton setiap hari. Mayoritas durasi menonton berada pada rata-rata 45 menit per sesi dan waktu puncak aktivitas live terjadi pada pukul 19.00–22.00 WIB (65% sesi). Selain itu, kategori favorit menunjukkan kecenderungan belanja tertentu, yakni Fashion (35%), Beauty (25%), Elektronik (20%), dan Makanan (15%). Kondisi ini relevan karena kategori produk tertentu cenderung lebih memicu pembelian impulsif, terutama ketika live menampilkan demo, visual yang menarik, serta promo yang bersifat temporer.

Hasil Analisis Kuantitatif: Statistik Deskriptif dan Korelasi

Secara umum, seluruh variabel utama memiliki nilai mean yang relatif tinggi, menandakan bahwa responden cenderung merasakan keberadaan stimulus live commerce secara kuat. Korelasi antar variabel memperlihatkan hubungan yang konsisten: social interaction memiliki korelasi signifikan dengan emotional arousal dan variabel psikologis lainnya, scarcity cues berkorelasi kuat dengan FOMO, serta entertainment value berhubungan dengan cognitive engagement. Hal yang paling menonjol adalah hubungan antara FOMO dan impulsive buying yang signifikan dan positif, begitu pula keterkaitan emotional arousal dengan impulsive buying yang juga kuat.

Hasil korelasi menunjukkan bahwa mekanisme psikologis yang diasumsikan dalam penelitian berjalan sesuai arah teoritis. Nilai korelasi yang tinggi menandakan bahwa peningkatan persepsi social interaction, scarcity cues, dan entertainment value cenderung diikuti oleh peningkatan kondisi psikologis seperti emotional arousal, FOMO, serta cognitive engagement. Lebih lanjut, variabel social influence perception juga berkorelasi positif terhadap impulsive buying, yang mengindikasikan bahwa konsumen tidak hanya bereaksi pada stimulus dalam ruang live, tetapi juga menilai situasi berdasarkan perilaku dan sinyal sosial dari orang lain.

Hasil SEM: Pengujian Hipotesis dan Kekuatan Model

Pengujian menggunakan Structural Equation Modeling (SEM) menunjukkan bahwa model memiliki kelayakan yang baik. Indeks kesesuaian model seperti $CFI=0,94$, $TLI=0,92$, serta $RMSEA=0,06$ mengindikasikan bahwa struktur hubungan antar variabel dapat diterima, dengan nilai $\chi^2/df=2,85$ yang berada pada rentang yang masih tergolong acceptable. Dengan demikian, model konseptual yang menempatkan live commerce features sebagai stimulus, kondisi psikologis sebagai organisme, dan impulsive buying sebagai respons terbukti layak secara statistik.

Seluruh hipotesis utama juga didukung. Social interaction features terbukti berpengaruh positif terhadap emotional arousal ($\beta = 0,48$; $p < 0,001$), scarcity cues berpengaruh positif terhadap FOMO ($\beta = 0,62$; $p < 0,001$), dan entertainment value berpengaruh positif terhadap cognitive engagement ($\beta = 0,58$; $p < 0,001$). Selain itu, emotional arousal berpengaruh terhadap impulsive buying ($\beta = 0,42$; $p < 0,001$) dan FOMO berpengaruh terhadap impulsive buying ($\beta = 0,51$; $p < 0,001$). Menariknya, variabel moderasi juga terkonfirmasi: cognitive engagement yang berinteraksi dengan entertainment value berpengaruh signifikan terhadap impulsive buying ($\beta = 0,18$; $p = 0,001$), sedangkan social influence perception memperkuat hubungan social interaction features terhadap impulsive buying ($\beta = 0,21$; $p < 0,001$).

Hasil Analisis Kualitatif: Tema Pengalaman dan Mekanisme Emosional

Dari wawancara dan penguatan melalui netnography, ditemukan pola pengalaman yang menggambarkan bagaimana impulsive buying terbentuk secara “berproses”, bukan kejadian seketika. Tema pertama adalah “The Live Commerce Trance”, yakni kondisi ketika responden merasa seperti tidak sepenuhnya sadar sampai akhirnya melakukan checkout. Informan menyebut chat yang bergerak cepat dan host yang terus mendorong atensi membuat mereka kehilangan waktu untuk berpikir, sehingga keputusan membeli muncul sebagai hasil keterlibatan yang intens, bukan sebagai keputusan rasional yang matang.

Tema kedua menekankan “Social Pressure dan Fear of Missing Out”. Responden menjelaskan bahwa melihat orang lain membeli memunculkan rasa takut tertinggal, lalu limited stock atau flash sale dengan

durasi sangat singkat memicu perasaan berlomba. Tema ketiga menunjukkan “Emotional Rollercoaster”, yaitu emosi yang berubah dari excitement dan anticipation sebelum membeli, menjadi rush dan urgency saat transaksi berlangsung, lalu berujung pada variasi respon setelah pembelian berupa regret, satisfaction, dan netral. Tema keempat adalah “Strategi Rasionalisasi”, yaitu upaya responden membenarkan keputusan impulsif melalui narasi seperti “ini investasi”, “diskon 70% berarti hemat”, atau “hadiah untuk diri sendiri”. Temuan ini menjelaskan bahwa pembelian impulsif tidak berhenti pada tindakan membeli, tetapi berlanjut pada proses evaluasi emosional yang kompleks.

Bukti Tambahan dari Netnography, Eye-Tracking, dan Data Transaksi

Hasil netnography menunjukkan indikator sosial dan temporer yang memperkuat urgensi. Misalnya, komentar “sold out!” meningkatkan urgency hingga tiga kali lipat, dan host mengulang scarcity cues setiap 2–3 menit. Social proof juga muncul melalui tampilan “X people bought this” yang secara psikologis meningkatkan persepsi nilai produk. Selain itu, pola temporal memperlihatkan lonjakan pembelian impulsif pada menit ke-15 hingga ke-30 dari sesi yang berdurasi 60 menit, serta efek “Last 10 minutes” yang meningkatkan pembelian hingga 40%. Ini memperjelas bahwa live commerce membangun jendela impulsif (impulse window) yang dapat diprediksi.

Eye-tracking memperkuat temuan tersebut dengan menunjukkan area perhatian utama yang dominan selama sesi. Countdown timer menjadi fokus dengan fixation time tertinggi (32%), diikuti indikator stok (28%), live chat (22%), dan wajah host (18%). Dari sisi timeline keputusan, konsumen cenderung melakukan evaluasi produk pada 0–15 detik, kemudian memeriksa social proof pada 16–30 detik, menilai scarcity pada 31–45 detik, dan baru melakukan decision making pada 46–60 detik. Data transaksi juga memperlihatkan dampak nyata: average cart value pada transaksi live lebih tinggi (Rp 450.000 dibanding non-live Rp 250.000), impulse purchase rate dalam live mencapai 65% (dibanding 25% non-live), return rate juga lebih tinggi (15% dibanding 8%), serta repeat purchase dalam 7 hari lebih tinggi pada live (40% dibanding 20%). Temuan ini menggambarkan bahwa impulsif dalam live commerce menghasilkan intensitas transaksi yang tinggi, tetapi juga meningkatkan risiko penyesalan dan pengembalian.

Pembahasan Komprehensif: Mekanisme Tiga Tahap dan Peran Unik FOMO

Pembahasan mengintegrasikan temuan kuantitatif dan kualitatif untuk menjelaskan mekanisme pembelian impulsif dalam live commerce melalui tiga tahap. Tahap pertama (Activation Phase, menit 0–15) menunjukkan bahwa social interaction features mengaktifkan emotional arousal, host charisma membangun parasocial relationship, dan community interaction menciptakan rasa keanggotaan. Pada tahap ini, konsumen cenderung masuk ke keadaan keterlibatan emosional yang membuat mereka lebih responsif terhadap pesan persuasi. Tahap kedua (Amplification Phase, menit 16–45) memperlihatkan bahwa scarcity cues memperkuat FOMO serta real-time social proof meningkatkan perceived value, sementara time pressure menurunkan kemampuan pemrosesan kognitif sehingga kontrol diri melemah.

Tahap ketiga (Action Phase, menit 46–60) menjelaskan mengapa keputusan terjadi cepat. Ease of purchase memfasilitasi pemenuhan keinginan secara instan, emotional arousal mengalahkan deliberasi rasional, dan social influence memberikan “permission” untuk bertindak impulsif. Selanjutnya, FOMO dalam live commerce terbukti memiliki karakter yang lebih spesifik dibanding FOMO tradisional melalui tiga bentuk: temporal FOMO (kehilangan diskon waktu terbatas), social FOMO (takut tidak menjadi bagian dari komunitas pembeli), dan experiential FOMO (takut melewatkan pengalaman interaktif unik dalam sesi tersebut). Dengan kata lain, FOMO menjadi “mesin psikologis” yang mengubah stimulus live commerce menjadi urgensi membeli.

Dissonansi Kognitif Pasca-Pembelian dan Implikasi Teoretis

Hasil juga menunjukkan konsekuensi pasca pembelian yang tidak dapat diabaikan. Sebanyak 45% pembeli mengalami cognitive dissonance setelah pembelian, dengan manifestasi financial dissonance (“terlalu mahal untuk barang ini”), utilitarian dissonance (“tidak butuh sebenarnya”), serta social dissonance (“malu mengakui pembelian impulsif ke keluarga”). Fenomena ini selaras dengan pola “strategi rasionalisasi” yang ditemukan pada wawancara: pada awalnya konsumen membenarkan keputusan untuk mengurangi ketegangan psikologis, namun ketegangan tersebut masih dapat muncul kembali setelah efek euforia pembelian menurun.

Secara teoretis, temuan penelitian mendukung pengembangan model. Pertama, live commerce dapat dipahami sebagai perluasan kerangka S-O-R karena menambahkan dimensi “social” sebagai stimulus yang memengaruhi organisme psikologis. Kedua, modifikasi dual-process theory mengindikasikan bahwa live

commerce melemahkan kemampuan System 2 (rasional), sehingga System 1 (afektif) lebih dominan dalam keputusan membeli. Ketiga, pendekatan flow theory relevan karena keadaan keterlibatan tinggi dalam live meningkatkan kerentanan terhadap impulsif. Dengan demikian, penelitian ini tidak hanya menegaskan hubungan antar variabel, tetapi juga menawarkan cara baru untuk memahami bagaimana kualitas interaksi digital membentuk kualitas keputusan konsumen secara psikologis dan perilaku.

KESIMPULAN

Penelitian ini menyimpulkan bahwa perilaku pembelian impulsif pada konteks live commerce di platform Shopee dipengaruhi secara signifikan oleh berbagai fitur dan mekanisme yang muncul selama sesi siaran langsung. Berdasarkan kerangka Stimulus–Organism–Response (S-O-R), fitur live commerce seperti interaksi sosial, indikasi kelangkaan (scarcity cues), nilai hiburan (entertainment value), serta kemudahan proses pembelian terbukti mampu memicu keadaan psikologis konsumen, terutama emotional arousal dan FOMO (Fear of Missing Out). Kondisi psikologis tersebut kemudian mendorong munculnya respons berupa kecenderungan pembelian yang cepat, kurang mempertimbangkan alternatif, dan lebih mengutamakan dorongan sesaat dibanding perencanaan pembelian. Selain itu, temuan penelitian juga memperlihatkan bahwa social influence dan cognitive engagement berperan sebagai faktor yang memperkuat hubungan antara stimulus live commerce dan intensi pembelian impulsif, sehingga semakin kuat pengaruh sosial dan keterlibatan kognitif konsumen, semakin besar peluang terjadinya pembelian impulsif.

Selanjutnya, penelitian ini menegaskan bahwa pembelian impulsif tidak hanya berdampak pada keputusan saat live berlangsung, tetapi juga berlanjut pada tahap pascapembelian, seperti munculnya rasa penyesalan (regret), kebutuhan untuk melakukan pengendalian diri, serta evaluasi ulang atas keputusan belanja. Dengan demikian, studi ini memberikan implikasi penting baik secara teoretis maupun praktis: secara teoretis memperkaya pemahaman mekanisme pembelian impulsif dalam live commerce melalui integrasi faktor psikologis dan pengaruh sosial dalam model S-O-R, sedangkan secara praktis menjadi dasar bagi platform, merchant, dan host untuk merancang strategi komunikasi yang lebih bertanggung jawab (misalnya penekanan pada transparansi promo dan ketersediaan stok). Di sisi konsumen, temuan ini menguatkan perlunya literasi belanja dan strategi kontrol diri untuk mengurangi keputusan impulsif yang berpotensi merugikan secara finansial maupun emosional.

REFERENSI

- Rook, D. W. (1987). The Buying Impulse. *Journal of Consumer Research*, 14(2), 189-199.
- Cai, J., & Wohn, D. Y. (2019). Live Streaming Commerce: Uses and Gratifications Approach to Understanding Consumers' Live Streaming Shopping Behavior. *Proceedings of the 52nd Hawaii International Conference on System Sciences*.
- Beatty, S. E., & Ferrell, M. E. (1998). Impulse Buying: Modeling Its Precursors. *Journal of Retailing*, 74(2), 169-191.
- Parboteeah, D. V., Valacich, J. S., & Wells, J. D. (2009). The Influence of Website Characteristics on a Consumer's Urge to Buy Impulsively. *Information Systems Research*, 20(1), 60-78.
- 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.
- 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.
- Huang, L. T. (2016). Flow and Social Capital Theory in Online Impulse Buying. *Journal of Business Research*, 69(6), 2277-2283.
- Chen, C. C., & Yao, J. Y. (2018). What Drives Impulse Buying Behaviors in a Mobile Auction? The Perspective of the Stimulus-Organism-Response Model. *Telematics and Informatics*, 35(5), 1249-1262.
- 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.
- Lu, B., & Chen, Z. (2021). Live Streaming Commerce and Consumers' Purchase Intention: An Uncertainty Reduction Perspective. *Information & Management*, 58(7), 103509.
- Shopee Indonesia. (2024). *Live Commerce Trends Report 2023*. Jakarta: Shopee Press.
- Kusumasondjaja, S. (2020). *Exploring the Phenomenon of Impulse Buying in the Indonesian E-*

- commerce Context. *Journal of Indonesian Economy and Business*, 35(1), 1-15.
- Zhang, M., Qin, F., Wang, G. A., & Luo, C. (2020). The Impact of Live Video Streaming on Online Purchase Intention. *The Service Industries Journal*, 40(9-10), 656-681.
- Chen, Y., Lu, Y., Wang, B., & Pan, Z. (2019). How Do Product Recommendations Affect Impulse Buying? An Empirical Study on WeChat Social Commerce. *Information & Management*, 56(2), 236-248.
- Verhagen, T., & van Dolen, W. (2011). The Influence of Online Store Beliefs on Consumer Online Impulse Buying: A Model and Empirical Application. *Information & Management*, 48(8), 320-327.
- Situmorang, D., M et.al "Analysis Of Accounting Knowledge Behavior and Accounting Recording on Revenue with Cultural Behavior Moderating Variable" *Al-Mal: Journal Of Islamic Accounting and Finance [ONLINE]* Volume 05 Number 02 (Des 31, 2024)