

Pengaruh Diskon dan *Shopee Live* terhadap Belanja Impulsif di Solo

Laksmiana Dirgantara Prayoga Putra¹, Rheza Aditya Firmansyah², Ukkasyah Dhiyaa' Uddin³, Diandra Raisadewa⁴, Reyhan Darmawan⁵, Burhan Permata⁶, Alvin Valerian⁷

¹ Universitas Muhammadiyah Surakarta

Jl. A. Yani, Mendungan, Pabelan, Kartasura, Sukoharjo 57169, (0271) 717417, e-mail:

b100220322@student.ums.ac.id

² Universitas Muhammadiyah Surakarta

Jl. A. Yani, Mendungan, Pabelan, Kartasura, Sukoharjo 57169, (0271) 717417, e-mail:

b100220329@student.ums.ac.id

³ Universitas Muhammadiyah Surakarta

Jl. A. Yani, Mendungan, Pabelan, Kartasura, Sukoharjo 57169, (0271) 717417, e-mail:

b100220385@student.ums.ac.id

⁴ Universitas Muhammadiyah Surakarta

Jl. A. Yani, Mendungan, Pabelan, Kartasura, Sukoharjo 57169, (0271) 717417, e-mail:

b100220391@student.ums.ac.id

⁵ Universitas Muhammadiyah Surakarta

Jl. A. Yani, Mendungan, Pabelan, Kartasura, Sukoharjo 57169, (0271) 717417, e-mail:

b100220400@student.ums.ac.id

⁶ Universitas Muhammadiyah Surakarta

Jl. A. Yani, Mendungan, Pabelan, Kartasura, Sukoharjo 57169, (0271) 717417, e-mail:

b100220420@student.ums.ac.id

⁷ Universitas Muhammadiyah Surakarta

Jl. A. Yani, Mendungan, Pabelan, Kartasura, Sukoharjo 57169, (0271) 717417, e-mail:

b100220425@student.ums.ac.id

ARTICLE INFO

Article history:

Received 30 Juli 2025

Received in revised form 5 Agustus 2025

Accepted 30 Agustus 2025

Available online 22 September 2025

ABSTRACT

The phenomenon of impulsive buying has been on the rise during major promotional events such as 12.12, where e-commerce platforms compete to offer significant discounts and interactive shopping experiences to attract consumers. These events often leverage a combination of competitive pricing strategies and live streaming features like *Shopee Live* to drive spontaneous purchasing behavior. This study aims to analyze the influence of *Price* and *Shopee Live* on impulsive buying behavior among consumers in Solo. A quantitative method was employed, utilizing primary data collected through surveys of 60 respondents. The respondents were Solo residents aged over 18 who had used *Shopee Live* and had experience shopping via the feature. The data was analyzed using multiple linear regression, with classical assumption tests such as normality, multicollinearity, heteroscedasticity, and autocorrelation to ensure the validity of the results. The findings reveal that both *Price* and *Shopee Live* significantly influence impulsive buying behavior. The significance value for the *Price* variable was 0.020, while the *Shopee Live* variable showed a significance value of 0.000, indicating a more dominant influence of the live streaming feature. *Price* affects impulsive buying behavior through consumers' perception of product

value, while Shopee Live, with its real-time interaction and exclusive promotions, creates urgency and strong emotional appeal, encouraging unplanned purchases. These findings underscore that a competitive pricing strategy, when combined with interactive features like Shopee Live, can effectively enhance product appeal and drive impulsive buying behavior during major events like 12.12. This study provides practical

implications for e-commerce businesses to design integrated marketing campaigns by leveraging Shopee Live as a tool to enhance customer loyalty and encourage spontaneous purchases, particularly in the increasingly competitive digital shopping era.

Keywords: price, Live Shopee, Compulsive Buying.

Abstrak

Fenomena belanja impulsif semakin meningkat selama event promosi besar seperti 12.12, di mana e-commerce berlomba-lomba menawarkan diskon besar-besaran dan pengalaman belanja interaktif untuk menarik konsumen. Event ini sering kali memanfaatkan kombinasi strategi harga yang kompetitif dan fitur live streaming seperti Shopee Live untuk mendorong perilaku belanja spontan. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *Harga* dan *Shopee Live* terhadap perilaku belanja impulsif pada konsumen di Solo. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan data primer yang dikumpulkan melalui survei terhadap 60 responden. Responden adalah warga Solo berusia lebih dari 18 tahun yang telah menggunakan fitur Shopee Live dan memiliki pengalaman belanja di Shopee Live. Analisis data dilakukan menggunakan regresi linier berganda dengan uji asumsi klasik, seperti normalitas, multikolinearitas, heteroskedastisitas, dan autokorelasi, untuk memastikan validitas hasil. Hasil penelitian menunjukkan bahwa baik *Harga* maupun *Shopee Live* secara signifikan memengaruhi perilaku belanja impulsif. Nilai signifikansi untuk variabel *Harga* adalah 0,020, sedangkan variabel *Shopee Live* memiliki nilai signifikansi sebesar 0,000, yang menunjukkan pengaruh yang lebih dominan dari fitur live streaming ini. *Harga* memengaruhi perilaku belanja impulsif melalui persepsi nilai produk, sementara Shopee Live, dengan interaksi real-time dan promosi eksklusifnya, menciptakan urgensi dan daya tarik emosional yang kuat bagi konsumen untuk melakukan pembelian tanpa rencana. Temuan ini menegaskan bahwa strategi penetapan harga yang kompetitif, jika dikombinasikan dengan fitur interaktif seperti Shopee Live, dapat secara efektif meningkatkan daya tarik produk dan mendorong perilaku belanja impulsif selama event besar seperti 12.12. Penelitian ini memberikan implikasi praktis bagi pelaku bisnis e-commerce untuk merancang kampanye pemasaran yang terintegrasi, dengan memanfaatkan fitur Shopee Live sebagai alat untuk meningkatkan loyalitas konsumen dan mendorong pembelian spontan, khususnya di era belanja digital yang semakin kompetitif.

Kata Kunci: Harga, Shopee Live, Belanja Impulsif.

1. PENDAHULUAN

Diskon besar-besaran selama event 12.12 di akhir tahun selalu menjadi momen yang dinantikan konsumen di Indonesia. Pada periode ini, banyak platform e-commerce seperti Shopee menawarkan berbagai promosi menarik, seperti diskon besar, cashback, dan gratis ongkir, yang dengan cepat menarik perhatian konsumen. Fenomena ini mendorong perilaku belanja impulsif, di mana konsumen sering membeli produk yang sebelumnya tidak direncanakan karena tergoda oleh potongan harga atau tekanan waktu. Harga yang lebih terjangkau menjadi faktor utama yang memengaruhi keputusan pembelian, sehingga konsumen sering mengalami *fear of missing out* (FOMO) jika tidak segera memanfaatkan kesempatan tersebut (Kusuma et al, 2021). Hal ini menegaskan bagaimana harga yang kompetitif dapat memicu perilaku impulsif, khususnya selama periode diskon akhir tahun.

Faktor lain yang memengaruhi perilaku pembelian impulsif adalah rangsangan eksternal seperti ulasan produk dan promosi interaktif. Shopee memanfaatkan fitur *Shopee Live* sebagai bagian dari program Shopee Affiliate Marketing untuk mempromosikan produk secara autentik dan langsung kepada konsumen. Melalui Shopee Live, penjual atau influencer dapat melakukan siaran langsung yang menampilkan ulasan produk secara real-time, sehingga meningkatkan kepercayaan konsumen karena mereka dapat melihat penggunaan produk secara langsung. Ulasan yang diberikan dalam live streaming sering kali mendorong konsumen untuk segera membeli, terutama ketika dipadukan dengan penawaran harga menarik (Wijaya & Putri, 2022).

Kombinasi antara harga yang kompetitif dan ulasan produk dalam live streaming menciptakan urgensi pembelian yang kuat. Ketika influencer memberikan ulasan positif tentang suatu produk yang disertai informasi mengenai diskon terbatas, konsumen cenderung terdorong untuk segera membeli (Santoso & Lestari, 2023). Hal ini berujung pada perilaku belanja impulsif, di mana konsumen lebih fokus pada manfaat jangka pendek seperti promo dan diskon dibandingkan dengan mempertimbangkan kebutuhan atau relevansi

produk. Selain itu, tekanan sosial juga berperan, karena konsumen merasa perlu mengikuti tren atau memanfaatkan promosi untuk menjaga status sosial mereka.

Meskipun penelitian tentang pengaruh harga dan ulasan produk terhadap perilaku pembelian impulsif telah dilakukan, sebagian besar kajian di Indonesia masih cenderung membahas kedua faktor ini secara terpisah. Misalnya, penelitian oleh Pratama dan Sari (2021) lebih berfokus pada pengaruh harga diskon terhadap minat beli, sementara penelitian oleh Utami dan Haryanto (2020) menyoroti dampak live streaming pada keterlibatan konsumen. Hingga saat ini, belum banyak penelitian di Indonesia yang mengintegrasikan kedua faktor tersebut dalam satu studi komprehensif, terutama dalam konteks momen diskon akhir tahun seperti 12.12 khususnya di Solo.

Penelitian ini bertujuan untuk mengeksplorasi secara mendalam bagaimana harga dan ulasan produk melalui live streaming dalam program Shopee Affiliate Marketing memengaruhi perilaku belanja impulsif konsumen di Solo. Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan lebih mendalam mengenai dinamika perilaku konsumen di era e-commerce, terutama terkait sinergi antara kedua faktor tersebut dalam menciptakan kecenderungan belanja impulsif. Selain itu, penelitian ini juga diharapkan menjadi panduan bagi pelaku bisnis dalam merancang strategi pemasaran yang lebih efektif, membangun kepercayaan konsumen, serta memanfaatkan promosi secara strategis.

2. TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Harga

Harga merupakan aspek krusial dalam pemasaran, yang dapat diartikan sebagai jumlah uang yang dibayarkan oleh konsumen untuk mendapatkan produk atau jasa, atau nilai yang diberikan sebagai imbalan atas manfaat yang diterima (Rozi, 2021). Selain itu, harga juga merepresentasikan pandangan konsumen terhadap nilai dan manfaat yang ditawarkan, yang dipengaruhi oleh berbagai faktor, seperti manfaat praktis, emosional, serta tambahan insentif seperti diskon atau pengiriman gratis (Yuliana & Fathurrohman, 2020). Alim dan Hafid (2021) menambahkan bahwa harga tidak hanya berfungsi sebagai alat pertukaran ekonomi, tetapi juga memiliki peran strategis dalam menciptakan loyalitas konsumen serta memengaruhi keputusan pembelian, khususnya di sektor e-commerce yang sangat kompetitif.

Transparansi harga yang disertai insentif tambahan seperti gratis ongkir atau cashback sangat penting untuk membangun kepercayaan konsumen terhadap merek atau platform tertentu (Zhang & Zhang, 2021). Ketika konsumen merasa harga yang ditampilkan jelas, mereka lebih nyaman untuk berbelanja. Insentif tambahan seperti cashback atau pengiriman gratis juga memberikan nilai lebih, sehingga konsumen merasa mendapatkan keuntungan tambahan.

Kepercayaan ini tidak hanya membuat konsumen lebih sering kembali untuk berbelanja, tetapi juga mendorong mereka untuk merekomendasikan merek atau platform tersebut kepada orang lain. Selain itu, konsumen yang sudah percaya cenderung kurang memikirkan harga dibandingkan dengan manfaat yang mereka terima, sehingga mereka lebih loyal meskipun ada produk serupa dengan harga lebih murah.

Dalam hal ini, persepsi harga tidak hanya tentang angka, tetapi juga tentang nilai emosional yang dirasakan konsumen. Strategi seperti memberikan penawaran yang sesuai dengan preferensi konsumen atau program cashback yang mudah digunakan dapat meningkatkan pengalaman belanja mereka.

2.2. Affiliate Marketing

Affiliate marketing adalah suatu strategi pemasaran di mana pihak ketiga mempromosikan produk atau layanan milik perusahaan dan menerima komisi berdasarkan penjualan atau tindakan yang dihasilkan dari promosi tersebut. Menurut Prayitno (2020), affiliate marketing adalah sistem pemasaran berbasis komisi, di mana pemilik produk memberikan imbalan kepada pihak yang berhasil mempromosikan produk mereka. Selain itu, affiliate marketing juga memberikan kesempatan bagi individu untuk menghasilkan pendapatan tambahan dengan mempromosikan produk melalui platform seperti Shopee (Eka & Hanifah, 2021). Proses ini memungkinkan perusahaan untuk memperluas jangkauan pemasaran mereka dengan memanfaatkan jaringan afiliasi, sementara para afiliasi mendapatkan komisi atas kontribusi mereka dalam meningkatkan penjualan atau tindakan yang diinginkan (Sutanto, 2022).

Affiliate marketing telah menjadi strategi pemasaran yang semakin populer, di mana individu atau kelompok mempromosikan produk dan memperoleh komisi dari hasil penjualan. Efektivitas strategi ini sangat

tergantung pada kredibilitas afiliasi yang mempromosikan produk, seperti influencer atau tokoh yang dikenal luas (Wardanisyah, 2024). Kode promo atau program referral yang diberikan oleh afiliasi terbukti mampu meningkatkan niat pembelian, terutama pada konsumen yang sensitif terhadap harga.

Namun, efektivitas affiliate marketing tidak seragam di semua platform. Kesuksesannya bergantung pada relevansi produk terhadap target audiens dan kejujuran dalam ulasan produk yang disampaikan oleh promotor (Siswanto & Aryanto, 2023). Strategi ini menjadi lebih efektif ketika dikombinasikan dengan pemasaran konten, seperti ulasan video, tutorial, atau demonstrasi produk. Dengan pendekatan ini, konsumen tidak hanya terpapar pada informasi, tetapi juga diberikan pengalaman langsung yang memengaruhi keputusan pembelian mereka (Kusima, 2020).

2.3. Shopee Live

Shopee Live merupakan fitur unggulan dalam platform e-commerce Shopee yang memungkinkan penjual untuk melakukan siaran langsung (live streaming) guna mempromosikan produk secara real-time kepada konsumen. Selama sesi live streaming ini, penjual tidak hanya dapat memperkenalkan produk secara detail, tetapi juga berinteraksi langsung dengan pembeli. Melalui interaksi ini, penjual dapat memberikan informasi lebih mendalam tentang produk, menjawab pertanyaan konsumen secara langsung, serta menawarkan promosi khusus seperti diskon eksklusif atau cashback yang hanya berlaku selama sesi live streaming berlangsung. Fitur ini tidak hanya meningkatkan pengalaman belanja yang lebih personal, tetapi juga menciptakan kedekatan emosional yang lebih kuat antara penjual dan konsumen, memperkuat kepercayaan konsumen terhadap produk yang ditawarkan (Darmawan, 2020).

Fenomena live streaming dalam e-commerce semakin menjadi kekuatan dominan dalam pemasaran digital, dengan kehadiran platform-platform seperti Shopee, TikTok Shop, dan Lazada yang memanfaatkan konsep ini untuk mempercepat proses penjualan. Dalam konteks Shopee Live, interaksi langsung selama siaran memberikan kesempatan bagi konsumen untuk mendapatkan pengalaman yang lebih transparan dan autentik tentang produk yang mereka minati. Demonstrasi produk secara langsung dan penjelasan lebih rinci yang diberikan oleh penjual di tengah sesi live streaming dapat mengurangi keraguan konsumen, menjadikannya lebih yakin untuk melakukan pembelian. Diskon eksklusif dan promosi terbatas yang hanya dapat diakses selama sesi berlangsung menciptakan rasa urgensi yang semakin meningkatkan keputusan pembelian (Anindea et al., 2023; Syah, 2024).

Selain itu, fitur penghitung waktu mundur yang sering digunakan dalam *Shopee Live* untuk penawaran terbatas juga memperkuat elemen psikologis dalam proses pengambilan keputusan. Dengan adanya pengingat waktu, konsumen merasa terdorong untuk segera bertindak sebelum kesempatan tersebut berakhir, mendorong mereka untuk mengambil keputusan pembelian lebih cepat. Elemen sosial dalam sesi live streaming juga memperbesar daya tariknya, di mana konsumen yang melihat interaksi antara penjual dan pembeli lainnya merasa lebih terlibat dalam proses tersebut. Hal ini menjadi semakin penting bagi konsumen yang cenderung rentan terhadap pembelian impulsif, karena mereka lebih mudah terpengaruh oleh atmosfer yang dinamis dan sosial yang tercipta dalam sesi live streaming (Lee et al., 2021).

Shopee Live tidak hanya berfungsi sebagai alat pemasaran yang inovatif, tetapi juga sebagai sarana untuk menciptakan pengalaman berbelanja yang lebih interaktif, mendalam, dan terpersonalisasi. Keberhasilan fitur ini tidak hanya terletak pada kemampuan untuk meningkatkan penjualan, tetapi juga dalam membina hubungan yang lebih dekat dan lebih kuat antara penjual dan konsumen, serta memperkuat loyalitas konsumen dalam jangka panjang. Seiring dengan berkembangnya teknologi dan perilaku konsumen yang semakin terhubung dengan dunia digital, *Shopee Live* menjadi bagian integral dari strategi pemasaran yang dapat membawa dampak signifikan dalam memajukan ekosistem e-commerce.

2.4. Belanja Impulsif

Belanja impulsif adalah perilaku konsumen yang melakukan pembelian secara tiba-tiba dan tanpa perencanaan sebelumnya. Pembelian ini sering kali dipicu oleh dorongan emosional, rangsangan visual, atau penawaran menarik yang tidak terduga. Dalam konteks e-commerce, fenomena ini semakin meningkat karena faktor kemudahan akses dan kenyamanan yang ditawarkan oleh platform online, yang memungkinkan konsumen untuk melakukan pembelian kapan saja dan di mana saja. Selain itu, kecepatan transaksi yang ditawarkan oleh platform e-commerce membuat proses belanja impulsif semakin mudah terjadi.

Ciri khas dari belanja impulsif adalah pembelian yang dilakukan tanpa pertimbangan rasional atau perencanaan sebelumnya, yang biasanya didorong oleh faktor emosional atau rangsangan eksternal. Misalnya, konsumen yang terpapar oleh promosi atau diskon besar-besaran cenderung merasa terpicu untuk segera membeli barang tanpa memikirkan kebutuhan atau anggaran mereka (Pratiwi, 2021). Dalam situasi ini, elemen promosi menjadi pemicu eksternal yang kuat untuk mendorong konsumen melakukan pembelian yang tidak direncanakan.

Pada sisi lain, faktor internal seperti gaya hidup, minat terhadap kategori produk tertentu, atau kecenderungan untuk terlibat dalam proses belanja juga mempengaruhi seseorang untuk lebih rentan terhadap perilaku belanja impulsif. Konsumen dengan gaya hidup aktif dalam berbelanja dan memiliki ketertarikan tinggi pada kategori produk tertentu, seperti fashion atau elektronik, sering kali lebih mudah terpengaruh oleh rangsangan eksternal seperti promosi atau iklan yang relevan dengan minat mereka (Suryani & Anggraeni, 2022). Kombinasi antara faktor internal dan eksternal inilah yang menciptakan situasi yang mengarah pada perilaku belanja impulsif, yang sering kali tidak disadari hingga konsumen sudah melakukan pembelian.

Belanja impulsif dipengaruhi oleh berbagai faktor yang saling terkait, termasuk kondisi psikologis konsumen, pengaruh lingkungan, dan kekuatan promosi yang ada. Dalam e-commerce, faktor-faktor ini berkolaborasi untuk menciptakan pengalaman belanja yang semakin menggoda, mengurangi waktu berpikir dan memperbesar kemungkinan konsumen melakukan pembelian yang tidak direncanakan.

3. METODOLOGI PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan memadukan metode deskriptif dan eksplanatori untuk mencapai tujuan penelitian secara komprehensif. Pendekatan deskriptif bertujuan untuk memberikan gambaran yang jelas mengenai karakteristik populasi penelitian, yaitu pengguna Shopee di Solo yang memenuhi kriteria tertentu, serta pola perilaku belanja impulsif yang terjadi di platform Shopee. Melalui pendekatan ini, peneliti berupaya mengidentifikasi tren, preferensi, dan kebiasaan konsumen dalam menggunakan fitur-fitur seperti Shopee Live, serta bagaimana faktor-faktor seperti harga memengaruhi keputusan pembelian mereka. Data yang dikumpulkan melalui pendekatan ini memberikan konteks yang diperlukan untuk memahami fenomena belanja impulsif secara lebih mendalam.

Sementara itu, pendekatan eksplanatori digunakan untuk menguji hubungan kausal antara variabel independen, yaitu harga dan Shopee Live, dengan variabel dependen, yaitu perilaku belanja impulsif. Dalam pendekatan ini, peneliti menggunakan teknik analisis statistik untuk menentukan sejauh mana masing-masing variabel independen memengaruhi keputusan belanja impulsif konsumen. Dengan demikian, pendekatan eksplanatori tidak hanya menjelaskan pengaruh langsung dari variabel independen terhadap variabel dependen, tetapi juga memberikan wawasan tentang mekanisme atau pola hubungan tersebut. Pendekatan ini memungkinkan peneliti untuk menguji hipotesis secara empiris, sehingga kesimpulan yang dihasilkan berdasarkan data dapat mendukung generalisasi yang relevan.

Gabungan kedua pendekatan ini memberikan keunggulan metodologis, karena tidak hanya menggambarkan fenomena yang sedang terjadi tetapi juga mengidentifikasi hubungan sebab-akibat yang mendasarinya. Pendekatan deskriptif memberikan dasar untuk memahami konteks penelitian, sementara pendekatan eksplanatori memungkinkan analisis yang lebih mendalam mengenai faktor-faktor yang memengaruhi perilaku belanja impulsif. Dengan menggunakan kedua pendekatan ini secara bersamaan, penelitian diharapkan mampu memberikan kontribusi yang berarti dalam memahami dinamika perilaku konsumen di era digital, khususnya dalam konteks e-commerce seperti Shopee.

3.1. Populasi dan Sampel

Populasi dalam penelitian ini mencakup seluruh pengguna aplikasi Shopee di Indonesia yang memenuhi sejumlah kriteria spesifik untuk memastikan relevansi data yang dikumpulkan dengan tujuan penelitian. Kriteria pertama adalah pengguna harus berdomisili di Solo, sehingga penelitian dapat fokus pada perilaku konsumen di wilayah tersebut. Selain itu, responden harus berusia 18 tahun ke atas, yang merupakan usia dewasa secara hukum, sehingga diharapkan mereka memiliki kemampuan dalam mengambil keputusan pembelian secara mandiri. Kriteria ketiga adalah bahwa responden harus aktif menggunakan aplikasi Shopee dalam tiga bulan terakhir, yang menunjukkan keterlibatan mereka yang berkelanjutan dengan platform tersebut. Terakhir, responden harus memiliki pengalaman berbelanja melalui fitur Shopee Live, mengingat penelitian ini berfokus pada pengaruh fitur tersebut terhadap perilaku belanja impulsif.

Sampel penelitian ditentukan menggunakan metode purposive sampling, yang memungkinkan peneliti memilih responden berdasarkan kriteria tertentu yang relevan dengan tujuan penelitian. Hal ini bertujuan untuk mendapatkan data yang lebih spesifik dan mendalam dari kelompok pengguna yang sesuai dengan kebutuhan analisis. Ukuran sampel ditetapkan sebanyak 60 responden berdasarkan teori Hair, yang menyarankan bahwa jumlah responden sebaiknya lima kali jumlah indikator yang digunakan dalam model penelitian. Dalam penelitian ini, terdapat 12 indikator yang digunakan untuk mengukur variabel-variabel penelitian, sehingga jumlah sampel sebesar 60 responden dinilai memadai untuk memberikan hasil analisis yang valid dan dapat diandalkan. Penentuan ukuran sampel yang proporsional ini juga mempertimbangkan keterbatasan sumber daya dan waktu penelitian, tanpa mengabaikan kebutuhan untuk memperoleh data yang representatif.

Dengan menetapkan populasi dan kriteria sampel secara terperinci, penelitian ini berupaya untuk memastikan bahwa data yang diperoleh mencerminkan karakteristik pengguna Shopee di Solo yang relevan dengan penelitian. Pendekatan ini memungkinkan hasil penelitian dapat memberikan wawasan yang lebih tajam tentang pengaruh harga dan fitur Shopee Live terhadap perilaku belanja impulsif di kalangan pengguna Shopee. Selain itu, penggunaan teori Hair dalam menentukan ukuran sampel menambah keakuratan dan kredibilitas analisis data, sehingga dapat mendukung validitas kesimpulan yang diperoleh.

3.2. Instrumen Penelitian

Data dikumpulkan menggunakan kuesioner daring yang disusun berbasis Google Forms. Instrumen kuesioner diadaptasi dari penelitian Pratama (2023) dan Maharani (2024), dengan indikator sebagai berikut:

1. **Harga** (Pratama, 2023)
 - Keterjangkauan harga
 - Kesesuaian harga dengan kualitas produk
 - Daya saing harga
 - Kesesuaian harga dengan manfaat
2. **Shopee Live** (Pratama, 2023)
 - Informativeness (informasi yang disediakan)
 - Incentive (insentif atau penawaran)
 - Perceived ease (kemudahan penggunaan)
 - Trusting beliefs (keyakinan terhadap keandalan)
3. **Belanja Impulsif** (Maharani, 2024)
 - Spontanitas
 - Power, compulsion, and intensity
 - Excitement and stimulation
 - Disregard for consequences

Setiap item dalam kuesioner menggunakan skala Likert 5 poin, mulai dari 1 (Sangat Tidak Setuju) hingga 5 (Sangat Setuju).

3.3. Prosedur Pengumpulan Data

Pengumpulan data dilakukan selama periode tertentu menggunakan platform daring untuk menjangkau responden yang sesuai dengan kriteria. Responden diberi informasi tentang tujuan penelitian serta kebijakan kerahasiaan data sebelum mengisi kuesioner.

3.4. Analisis Data

Data yang diperoleh dianalisis menggunakan perangkat lunak statistik SPSS, dengan langkah-langkah sebagai berikut:

3.4.1. Analisis Deskriptif

Analisis deskriptif digunakan untuk memberikan gambaran mengenai karakteristik demografi responden dalam penelitian ini, seperti usia, jenis kelamin, tingkat pendidikan, serta frekuensi penggunaan aplikasi Shopee. Informasi ini berguna untuk memahami profil dasar responden dan pola penggunaan platform Shopee. Selain itu, analisis ini juga dilakukan untuk mengidentifikasi pola distribusi variabel penelitian, yaitu harga, Shopee Live, dan perilaku belanja impulsif. Distribusi ini dilihat dari nilai rata-rata, standar deviasi, serta rentang skor untuk setiap indikator variabel, sehingga dapat diketahui kecenderungan jawaban responden pada kuesioner.

3.4.2. Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik dalam regresi linear berganda adalah serangkaian pengujian yang dilakukan untuk memastikan bahwa model regresi memenuhi asumsi-asumsi dasar, sehingga hasil analisis menjadi valid dan dapat dipercaya. Terdapat beberapa uji asumsi klasik yang penting dalam regresi linear berganda, yaitu **uji normalitas, uji multikolinearitas, uji heteroskedastisitas, dan uji autokorelasi**.

3.4.2.1. **Uji normalitas** bertujuan untuk memastikan bahwa distribusi residual atau galat pada model regresi bersifat normal. Hal ini penting karena regresi linear berganda mengasumsikan bahwa galat memiliki distribusi normal untuk validitas pengujian hipotesis. Uji ini dapat dilakukan menggunakan metode seperti uji Kolmogorov-Smirnov, Shapiro-Wilk, atau dengan melihat grafik histogram dan plot normal probability (P-P plot).

3.4.2.2. **Uji multikolinearitas** bertujuan untuk mendeteksi adanya hubungan linear yang kuat antara variabel independen dalam model. Multikolinearitas yang tinggi dapat menyebabkan kesulitan dalam mengestimasi koefisien regresi dan membuat hasil regresi menjadi tidak stabil. Untuk mendeteksi multikolinearitas, dapat digunakan Variance Inflation Factor (VIF) dan Tolerance. Jika nilai VIF lebih dari 10 atau nilai Tolerance mendekati 0, maka multikolinearitas dianggap tinggi.

3.4.2.3. **Uji heteroskedastisitas** dilakukan untuk menguji apakah varians galat bersifat konstan pada semua nilai variabel independen. Jika varians galat tidak konstan (heteroskedastisitas), maka estimasi regresi menjadi tidak efisien. Uji ini dapat dilakukan menggunakan metode seperti uji Breusch-Pagan, uji Glejser, atau dengan menganalisis pola pada scatterplot antara residual dan nilai prediksi.

3.4.2.4. **Uji autokorelasi** bertujuan untuk mendeteksi adanya hubungan sistematis antara galat pada satu observasi dengan galat pada observasi lainnya. Autokorelasi sering terjadi pada data deret waktu dan dapat menyebabkan hasil regresi tidak valid. Uji autokorelasi biasanya dilakukan menggunakan uji Durbin-Watson (DW). Nilai DW mendekati 2 menunjukkan tidak adanya autokorelasi, sedangkan nilai yang jauh dari 2 mengindikasikan adanya autokorelasi.

Dengan memastikan bahwa semua asumsi ini terpenuhi, model regresi linear berganda dapat digunakan secara optimal untuk menjelaskan hubungan antara variabel independen dan dependen serta menghasilkan estimasi yang akurat dan tidak bias. Jika salah satu asumsi dilanggar, maka diperlukan penyesuaian atau transformasi data sebelum melanjutkan analisis.

3.4.3. Uji Regresi Linier Berganda

Uji regresi linier berganda digunakan untuk mengukur pengaruh variabel independen (harga dan Shopee Live) terhadap variabel dependen (perilaku belanja impulsif). Hasil uji ini mencakup nilai koefisien regresi yang menunjukkan besarnya pengaruh masing-masing variabel independen. Selain itu, analisis ini juga menghitung nilai koefisien determinasi (R^2), yang menggambarkan seberapa besar kontribusi variabel independen terhadap variabel dependen. Dengan nilai R^2 yang lebih tinggi, dapat disimpulkan bahwa model memiliki kemampuan prediksi yang lebih baik.

3.4.4. Uji Signifikansi

Uji signifikansi dilakukan untuk menguji keberartian pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Uji t digunakan untuk menguji pengaruh signifikan dari masing-masing variabel independen secara parsial terhadap variabel dependen. Variabel dinyatakan berpengaruh signifikan jika nilai p-value < 0,05. Selain itu, uji F dilakukan untuk menguji kelayakan model regresi secara keseluruhan. Model dianggap layak jika nilai p-value uji F < 0,05, yang menunjukkan bahwa variabel independen secara bersama-sama berpengaruh terhadap variabel dependen.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Analisis Deskriptif

Untuk mengukur pengaruh harga dan Shopee Live terhadap perilaku belanja impulsif di Solo, angket digunakan guna menjawab pertanyaan penelitian dalam penelitian ini yaitu apakah pengaruh harga dan Shopee Live terhadap perilaku belanja impulsif di Solo. Melalui penelitian ini, data angket telah dikumpulkan dari 60 Responden. Hasil penelitian dapat disajikan dalam bentuk tabel dan grafik sebagai berikut :

Tabel 1. Analisis Deskriptif

Variabel	N	Min	Max	Mean
Harga (X1)	60	14	20	19,55
Shopee Live (X2)	60	17	45	4,14
Belanja Impuls (Y)	60	11	40	7,987

Tabel 1 menunjukkan analisis deskriptif untuk tiga variabel, yaitu *Harga (X1)*, *Shopee Live (X2)*, dan *Belanja Impuls (Y)*, dengan masing-masing memiliki 60 responden. Variabel *Harga* memiliki nilai minimum 14, maksimum 20, dan rata-rata 19,55, yang menunjukkan rentang nilai yang relatif sempit dan mendekati nilai maksimum, mencerminkan variasi harga yang tidak signifikan di antara responden. Pada variabel *Shopee Live*, nilai minimum adalah 17, maksimum 45, dan rata-rata 4,14. Namun, rata-rata yang jauh lebih rendah dibandingkan nilai minimum dan maksimum menunjukkan adanya kemungkinan kesalahan dalam pencatatan data atau interpretasi yang perlu ditinjau lebih lanjut. Sementara itu, variabel *Belanja Impuls* memiliki nilai minimum 11, maksimum 40, dan rata-rata 7,987. Hal ini mengindikasikan bahwa sebagian besar responden memiliki tingkat belanja impuls yang rendah, meskipun ada beberapa responden dengan tingkat belanja impuls yang tinggi. Secara keseluruhan, variabel *Harga* dan *Belanja Impuls* menunjukkan distribusi yang lebih konsisten dibandingkan *Shopee Live*. Analisis lebih lanjut dapat dilakukan dengan informasi tambahan seperti standar deviasi atau median untuk memperdalam pemahaman mengenai distribusi data.

4.2 Uji Asumsi Klasik

4.2.1. Multikolinearitas

Berdasarkan hasil analisis multikolinearitas, nilai *tolerance* untuk variabel *Harga* adalah 0,739, sementara nilai *tolerance* untuk variabel *Shopee Live* adalah 1,354. Dalam analisis multikolinearitas, nilai *tolerance* yang lebih besar dari 0,10 mengindikasikan tidak adanya masalah multikolinearitas yang serius. Oleh karena itu, nilai *tolerance* pada kedua variabel ini menunjukkan bahwa tidak terdapat multikolinearitas yang signifikan di antara variabel *Harga* dan *Shopee Live*.

Selain itu, jika nilai *Variance Inflation Factor (VIF)* dihitung ($VIF = 1/\text{tolerance}$), maka VIF untuk variabel *Harga* adalah sekitar 1,35, dan VIF untuk variabel *Shopee Live* adalah sekitar 0,74. Nilai VIF yang berada di bawah 10 juga memperkuat kesimpulan bahwa tidak ada masalah multikolinearitas yang berarti antara kedua variabel ini. Dengan demikian, variabel *Harga* dan *Shopee Live* dapat digunakan dalam analisis regresi tanpa kekhawatiran terhadap gangguan multikolinearitas.

4.2.2. Autokorelasi

Autokorelasi adalah kondisi dalam analisis regresi di mana residual atau galat dari model regresi memiliki pola tertentu atau saling berkorelasi satu sama lain. Dengan kata lain, autokorelasi terjadi ketika nilai residual pada satu pengamatan dipengaruhi oleh nilai residual dari pengamatan lainnya. Dalam regresi linier, salah satu asumsi penting adalah bahwa residual bersifat independen, artinya tidak ada hubungan atau pola sistematis antara residual pada satu waktu dengan waktu lainnya. Jika autokorelasi hadir, maka asumsi independensi residual dilanggar, yang dapat mengganggu validitas hasil analisis.

Autokorelasi sering kali ditemukan dalam data deret waktu (*time series*), di mana nilai pada suatu waktu tertentu cenderung dipengaruhi oleh nilai sebelumnya. Misalnya, dalam analisis tren penjualan bulanan, kesalahan prediksi di bulan tertentu mungkin berkorelasi dengan kesalahan prediksi di bulan sebelumnya. Autokorelasi dapat berdampak serius pada model regresi, seperti menghasilkan estimasi koefisien yang bias dan kesalahan standar yang salah, yang pada akhirnya memengaruhi keakuratan uji statistik seperti uji t dan uji F.

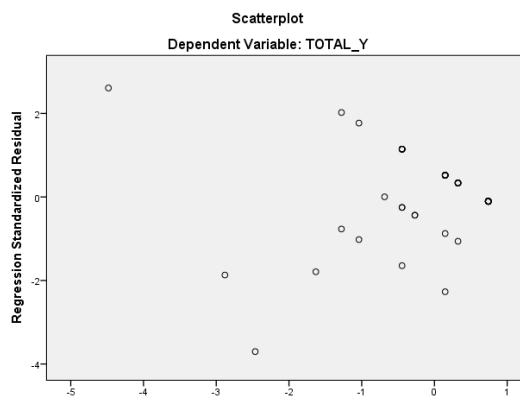
Hasil analisis Durbin-Watson untuk variabel *Harga* dan *Shopee Live* menunjukkan nilai sebesar 2,473, yang sedikit lebih kecil dari nilai acuan 2,481. Dengan jumlah responden sebanyak 60, nilai ini berada di sekitar angka 2, yang secara umum dianggap sebagai indikasi tidak adanya autokorelasi dalam residual model regresi. Autokorelasi yang rendah atau tidak ada menunjukkan bahwa error atau residual dalam model regresi bersifat independen, sehingga tidak ada pola sistematis yang dapat mengganggu keakuratan prediksi atau estimasi parameter model.

Pemenuhan asumsi independensi residual ini penting karena keberadaannya memastikan bahwa hubungan antara variabel independen (*Harga* dan *Shopee Live*) dan variabel dependen dapat diestimasi secara efisien dan bebas dari bias. Jika autokorelasi hadir dalam model, hal ini dapat menyebabkan nilai standar error yang salah, yang pada gilirannya memengaruhi kepercayaan dalam inferensi statistik, seperti uji signifikansi.

Dalam hal ini, nilai Durbin-Watson sebesar 2,473 memberikan kepercayaan bahwa model regresi memiliki kualitas yang baik dalam hal memenuhi asumsi klasik regresi linier. Oleh karena itu, hasil analisis dapat digunakan untuk membuat interpretasi yang valid terkait pengaruh variabel *Harga* dan *Shopee Live* terhadap variabel dependen, tanpa khawatir adanya pengaruh autokorelasi yang dapat mengurangi validitas hasil. Namun, untuk memastikan keseluruhan kualitas model, penting juga untuk memeriksa asumsi klasik lainnya, seperti normalitas, heteroskedastisitas, dan multikolinearitas, agar hasil analisis lebih komprehensif dan meyakinkan.

4.2.3. Pengujian heteroskedastisitas

Pengujian heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varians error (residual) pada setiap pengamatan. Heteroskedastisitas terjadi jika varians residual tidak konstan, yang dapat menyebabkan hasil estimasi regresi menjadi tidak efisien, meskipun parameter tetap tidak bias. Dalam regresi linier, asumsi homoskedastisitas (varians residual yang sama) harus dipenuhi agar hasil analisis lebih valid.



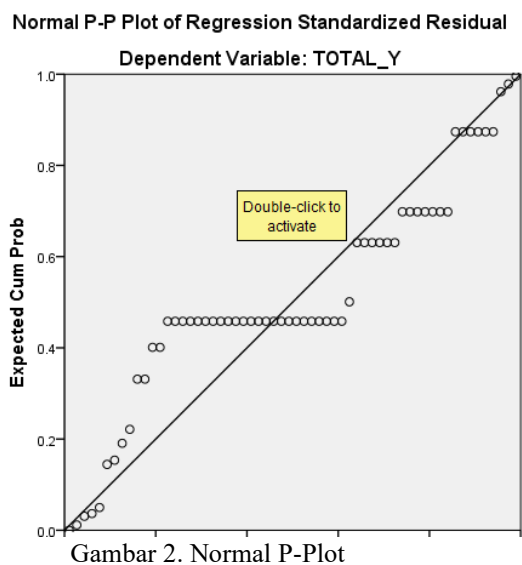
Gambar 1. Scatterplot

Berdasarkan hasil pengamatan pada scatterplot, tidak ditemukan indikasi adanya heteroskedastisitas. Hal ini ditunjukkan oleh sebaran titik residual yang tampak acak dan tidak membentuk pola tertentu, seperti pola kipas, kerucut, atau pola melengkung lainnya. Sebaran residual yang acak menunjukkan bahwa varians error bersifat konstan untuk seluruh pengamatan, sehingga asumsi homoskedastisitas dalam model regresi terpenuhi.

Ketika asumsi homoskedastisitas terpenuhi, hasil estimasi regresi dapat diandalkan karena standard error tidak terdistorsi, sehingga pengujian statistik, seperti uji t dan uji F, tetap valid. Dengan demikian, tidak ada kekhawatiran bahwa variabilitas residual yang tidak konstan memengaruhi akurasi hasil analisis. Hal ini juga menunjukkan bahwa hubungan antara variabel independen dan dependen dapat dijelaskan dengan baik oleh model yang digunakan. Namun, untuk memastikan hasil yang lebih komprehensif, penting untuk melengkapi analisis ini dengan pengujian lain, seperti Uji Glejser atau Uji Breusch-Pagan, guna memverifikasi secara statistik bahwa tidak ada heteroskedastisitas dalam model.

4.2.4. Normalitas

Uji normalitas adalah prosedur yang bertujuan untuk mengevaluasi apakah residual dalam model regresi memiliki distribusi normal. Pengujian ini krusial karena salah satu asumsi dasar dalam analisis regresi linier adalah bahwa residual harus berdistribusi secara normal. Jika asumsi ini terpenuhi, hasil pengujian statistik seperti uji t dan uji F dapat dipercaya untuk memberikan estimasi dan interpretasi yang tepat.



Berdasarkan hasil pengamatan pada grafik *normal probability plot* (normal plot), terlihat bahwa titik-titik residual mengikuti garis diagonal atau mendekatinya dengan pola yang konsisten. Hal ini mengindikasikan bahwa residual berdistribusi normal, sehingga asumsi normalitas dalam analisis regresi terpenuhi.

Ketika residual menunjukkan distribusi yang mendekati normal, hasil analisis regresi dapat diinterpretasikan dengan lebih valid. Hal ini berarti estimasi parameter model regresi tidak bias, dan pengujian hipotesis yang dilakukan, seperti uji t dan uji F, dapat memberikan hasil yang akurat.

4.3 Uji Kelayakan Model

4.3.1. Uji F

Uji F adalah metode statistik yang digunakan dalam analisis regresi untuk mengevaluasi apakah model regresi secara keseluruhan signifikan dalam menjelaskan hubungan antara variabel independen dan variabel dependen. Uji ini bertujuan untuk menguji hipotesis nol (H_0) yang menyatakan bahwa semua koefisien regresi variabel independen dalam model sama dengan nol, artinya tidak ada pengaruh signifikan secara bersama-sama dari variabel independen terhadap variabel dependen. Dengan kata lain, uji F memeriksa apakah variabel independen dalam model secara kolektif memiliki kontribusi yang berarti dalam memprediksi atau menjelaskan variabilitas dari variabel dependen.

Prosedur uji F melibatkan perbandingan antara model regresi yang diajukan dengan model tanpa prediktor (hanya menggunakan rata-rata sebagai prediksi). Statistik F dihitung berdasarkan rasio antara varians yang dijelaskan oleh model terhadap varians residual atau kesalahan. Nilai F yang besar menunjukkan bahwa model yang digunakan memiliki kemampuan yang lebih baik untuk menjelaskan varians data dibandingkan dengan model nol. Nilai *p-value* yang menyertai uji F digunakan untuk menginterpretasikan hasil: jika *p-value* lebih kecil dari tingkat signifikansi (biasanya 0,05), maka H_0 ditolak, menunjukkan bahwa model signifikan secara statistik.

Misalnya, dalam sebuah model regresi dengan beberapa variabel independen, jika hasil uji F menunjukkan signifikansi, hal ini berarti bahwa setidaknya salah satu dari variabel independen tersebut memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel dependen. Namun, uji F hanya memberikan informasi tentang signifikansi model secara keseluruhan, bukan tentang pengaruh individual dari masing-masing variabel independen. Untuk mengevaluasi kontribusi masing-masing variabel, uji t perlu dilakukan pada setiap koefisien regresi secara individu.

Uji F sangat penting dalam analisis regresi karena memberikan validasi awal tentang relevansi model yang digunakan dalam menjelaskan hubungan antara variabel. Jika uji F menunjukkan bahwa model tidak signifikan, maka penggunaan model tersebut untuk prediksi atau pengambilan keputusan lebih lanjut tidak

direkomendasikan. Oleh karena itu, uji F merupakan langkah awal yang esensial dalam mengevaluasi kelayakan model regresi, sebelum melanjutkan analisis lebih rinci pada masing-masing variabel.

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	33.684	2	16.842	32.764	.000 ^b
	Residual	29.300	57	.514		
	Total	62.983	59			

a. Dependent Variable: TOTAL_Y

b. Predictors: (Constant), TOTAL_X2, Total_X1

Gambar 3. Uji F

Hasil uji F dalam analisis regresi menunjukkan nilai signifikansi sebesar 0,000, yang berada di bawah tingkat signifikansi yang umum digunakan, yaitu 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa model regresi secara keseluruhan signifikan dalam menjelaskan hubungan antara variabel independen dan variabel dependen. Dengan kata lain, variabel independen dalam model ini secara bersama-sama memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen.

Nilai signifikansi 0,000 juga menunjukkan bahwa probabilitas kesalahan dalam menyimpulkan bahwa model regresi signifikan sangat kecil, hampir nol. Hasil ini memberikan bukti kuat bahwa model regresi yang digunakan mampu menjelaskan variasi dalam variabel dependen secara substansial. Dengan adanya uji F yang signifikan, dapat disimpulkan bahwa model yang dibangun relevan dan sesuai untuk digunakan dalam analisis lebih lanjut.

Selain itu, uji F ini juga menguatkan validitas model sebagai alat prediksi yang dapat diandalkan, asalkan asumsi-asumsi regresi lainnya, seperti normalitas, homoskedastisitas, dan tidak adanya multikolinearitas, juga terpenuhi. Dengan demikian, hasil ini memberikan dasar yang kuat untuk menginterpretasikan hubungan antara variabel independen dan dependen secara lebih mendalam, baik melalui analisis koefisien regresi maupun pengujian hipotesis masing-masing variabel independen.

4.3.2. Uji t

Uji t adalah metode statistik untuk menguji apakah suatu variabel independen memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel dependen dalam model regresi. Uji ini mengevaluasi hipotesis nol (H_0) yang menyatakan bahwa koefisien regresi variabel independen sama dengan nol, artinya tidak ada pengaruh signifikan. Jika nilai *p-value* dari uji t lebih kecil dari tingkat signifikansi (biasanya 0,05), maka H_0 ditolak, yang berarti variabel independen tersebut memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel dependen. Selain itu, nilai koefisien regresi menunjukkan arah dan besaran pengaruh variabel independen. Uji t sangat penting dalam analisis regresi untuk memahami kontribusi individual setiap variabel independen dalam model.

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	4.826	2.228		2.166	.034		
	Total_X1	.315	.131	.252	2.398	.020	.739	1.354
	TOTAL_X2	.448	.083	.570	5.420	.000	.739	1.354

a. Dependent Variable: TOTAL_Y

Gambar 4. Uji t

Hasil uji t dalam analisis regresi menunjukkan bahwa variabel independen $X1$ memiliki nilai signifikansi sebesar 0,020, sedangkan variabel $X2$ memiliki nilai signifikansi sebesar 0,000. Kedua nilai signifikansi ini berada di bawah tingkat signifikansi yang umum digunakan, yaitu 0,05, yang berarti bahwa baik $X1$ maupun $X2$ secara individual memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel dependen dalam model. Variabel $X1$ dengan nilai signifikansi 0,020 menunjukkan bahwa meskipun pengaruhnya signifikan, tingkat kepastian pengaruh ini lebih rendah dibandingkan variabel $X2$, yang memiliki nilai signifikansi 0,000 dan menunjukkan pengaruh yang sangat kuat terhadap variabel dependen.

Hasil ini mengindikasikan bahwa kedua variabel independen berkontribusi secara individual dalam menjelaskan variasi yang terjadi pada variabel dependen. Dengan kata lain, perubahan pada variabel $X1$ dan

X_2 memiliki hubungan signifikan dengan perubahan pada variabel dependen, meskipun tingkat pengaruhnya berbeda. Variabel X_2 tampak sebagai prediktor yang lebih dominan dibandingkan X_1 dalam model ini.

Kesimpulan dari uji t ini memberikan dasar yang kuat untuk menyatakan bahwa kedua variabel independen relevan untuk dipertahankan dalam model regresi. Namun, interpretasi hasil ini perlu dikombinasikan dengan analisis koefisien regresi untuk memahami arah dan besaran pengaruh masing-masing variabel, serta mempertimbangkan apakah asumsi-asumsi regresi lainnya telah terpenuhi untuk memastikan validitas hasil.

4.4 Pembahasan

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel Harga (X_1) dan Shopee Live (X_2) memiliki pengaruh signifikan terhadap perilaku belanja impulsif (Y) di Solo. Pengaruh ini dapat dijelaskan melalui karakteristik unik masing-masing variabel dalam konteks perilaku konsumen. Harga, sebagai salah satu faktor utama yang memengaruhi keputusan pembelian, memainkan peran penting dalam membentuk persepsi konsumen terhadap nilai suatu produk. Berdasarkan data yang diperoleh, rata-rata harga produk dalam penelitian ini tercatat sebesar 19,55, yang mencerminkan respons konsumen terhadap produk dengan kisaran harga menengah ke atas. Harga yang kompetitif atau diskon yang menarik dapat secara langsung mendorong keputusan pembelian yang tidak direncanakan. Dalam konteks belanja impulsif, harga yang lebih rendah sering kali memberikan dorongan kuat kepada konsumen karena mereka merasa mendapatkan manfaat atau nilai lebih dari produk yang ditawarkan.

Di sisi lain, Shopee Live, sebagai fitur inovatif dalam platform e-commerce, menunjukkan pengaruh yang lebih dominan terhadap perilaku belanja impulsif dibandingkan variabel harga. Hal ini dibuktikan melalui hasil uji t, di mana nilai signifikansi Shopee Live (0,000) lebih rendah dibandingkan Harga (0,020). Shopee Live menghadirkan pengalaman berbelanja yang lebih interaktif dan emosional melalui sesi live streaming yang memungkinkan interaksi langsung antara penjual dan pembeli. Fitur ini juga sering kali dilengkapi dengan penawaran eksklusif, seperti diskon terbatas yang hanya berlaku selama sesi live berlangsung, menciptakan rasa urgensi yang kuat bagi konsumen untuk segera membeli produk yang ditawarkan. Selain itu, kemampuan Shopee Live untuk menampilkan produk secara visual dan real-time memberikan keyakinan tambahan kepada konsumen tentang kualitas produk, sehingga mendorong keputusan pembelian secara spontan.

Interaksi antara variabel Harga dan Shopee Live memberikan wawasan penting mengenai mekanisme pengaruh masing-masing terhadap perilaku belanja impulsif. Harga lebih berkaitan dengan pertimbangan rasional konsumen dalam mengevaluasi nilai ekonomis suatu produk, sedangkan Shopee Live lebih memanfaatkan aspek emosional dan sosial dalam pengambilan keputusan. Ketika keduanya digunakan secara bersamaan dalam strategi pemasaran, misalnya melalui penawaran diskon yang hanya berlaku selama sesi Shopee Live, potensi untuk mendorong perilaku belanja impulsif menjadi jauh lebih besar. Hal ini menunjukkan bahwa variabel harga dan fitur interaktif seperti Shopee Live saling melengkapi dalam memengaruhi konsumen untuk melakukan pembelian tanpa perencanaan sebelumnya.

Implikasi dari temuan ini sangat relevan bagi pelaku bisnis e-commerce, khususnya yang beroperasi di platform seperti Shopee. Untuk memaksimalkan potensi penjualan, pelaku bisnis perlu mengoptimalkan fitur Shopee Live sebagai alat pemasaran utama. Dalam sesi Shopee Live, penjual dapat memanfaatkan diskon eksklusif, bundling produk, atau promosi waktu terbatas untuk menarik perhatian konsumen. Selain itu, penetapan harga yang kompetitif tetap menjadi elemen kunci dalam strategi pemasaran, terutama untuk menciptakan persepsi nilai yang positif di kalangan konsumen.

Interaksi antara Harga dan Shopee Live memiliki peran yang sangat penting dalam menciptakan strategi pemasaran yang efektif, terutama dalam memengaruhi perilaku belanja impulsif konsumen. Kombinasi dari kedua faktor ini memberikan wawasan yang berharga bagi pelaku bisnis untuk merancang kampanye pemasaran yang tidak hanya menarik perhatian konsumen, tetapi juga mampu meningkatkan daya beli mereka secara signifikan. Strategi pemasaran yang terintegrasi, yang memanfaatkan elemen rasional seperti harga dan elemen emosional seperti interaktivitas Shopee Live, dapat menciptakan pengalaman belanja yang lebih menarik dan relevan di era digital.

Shopee Live, sebagai fitur interaktif pada platform e-commerce, telah membuktikan dirinya sebagai alat pemasaran yang sangat efektif. Dalam sesi live streaming, penjual dapat memperkenalkan produk secara visual dan real-time, memberikan gambaran mendetail tentang kualitas dan fungsionalitas produk kepada konsumen. Selain itu, elemen interaktivitas dalam Shopee Live memungkinkan konsumen untuk bertanya langsung kepada penjual, menciptakan rasa kepercayaan yang lebih tinggi terhadap produk. Tidak hanya itu, Shopee Live sering kali dilengkapi dengan penawaran eksklusif, seperti diskon terbatas atau hadiah khusus bagi konsumen yang melakukan pembelian selama sesi berlangsung. Elemen urgensi ini memainkan peran kunci dalam memengaruhi perilaku belanja impulsif, karena konsumen merasa terdorong untuk segera mengambil keputusan sebelum penawaran berakhir.

Di sisi lain, harga tetap menjadi salah satu faktor utama yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Dalam konteks belanja impulsif, harga yang terjangkau atau adanya potongan harga sering kali menjadi pemicu utama yang mendorong konsumen untuk membeli produk tanpa perencanaan sebelumnya. Penetapan harga yang kompetitif dapat meningkatkan persepsi nilai suatu produk di mata konsumen, sehingga mendorong mereka untuk melakukan pembelian. Kombinasi antara promosi harga yang menarik dan pengalaman belanja interaktif yang ditawarkan oleh Shopee Live dapat memperkuat daya tarik produk dan meningkatkan potensi penjualan.

Strategi pemasaran yang memanfaatkan interaksi antara Harga dan Shopee Live juga dapat membantu pelaku bisnis dalam memperkuat loyalitas konsumen. Ketika konsumen merasa bahwa mereka mendapatkan nilai lebih dari produk yang dibeli, baik melalui diskon harga maupun pengalaman belanja yang menyenangkan, mereka cenderung kembali untuk melakukan pembelian di masa mendatang. Hal ini menciptakan hubungan jangka panjang antara konsumen dan merek, yang pada akhirnya dapat meningkatkan daya saing bisnis di pasar yang semakin kompetitif.

Untuk memaksimalkan potensi dari interaksi ini, pelaku bisnis perlu merancang kampanye pemasaran yang terintegrasi dengan baik. Misalnya, penjual dapat mengadakan sesi Shopee Live secara rutin dengan menampilkan produk-produk baru atau promosi spesial. Diskon eksklusif yang hanya tersedia selama sesi live dapat digunakan untuk menciptakan rasa urgensi dan meningkatkan jumlah pembelian impulsif. Selain itu, penting bagi penjual untuk memastikan bahwa penetapan harga produk tetap kompetitif di pasar, sehingga konsumen merasa bahwa mereka mendapatkan penawaran terbaik.

Lebih jauh lagi, pelaku bisnis juga dapat menggunakan data analitik untuk memahami perilaku konsumen dan mengidentifikasi waktu terbaik untuk mengadakan sesi Shopee Live. Dengan memanfaatkan data ini, penjual dapat merancang kampanye yang lebih tepat sasaran dan relevan dengan kebutuhan konsumen. Misalnya, promosi harga dapat difokuskan pada produk yang memiliki tingkat permintaan tinggi, sementara sesi live dapat digunakan untuk meningkatkan eksposur produk-produk baru atau kurang dikenal.

Kesimpulannya, kombinasi antara penetapan harga yang tepat dan penggunaan fitur Shopee Live yang inovatif memberikan peluang besar bagi pelaku bisnis untuk menciptakan pengalaman belanja yang menarik dan efektif. Strategi ini tidak hanya membantu meningkatkan penjualan, tetapi juga memperkuat loyalitas konsumen dan daya saing bisnis di era digital. Dengan memahami pentingnya interaksi antara Harga dan Shopee Live, pelaku bisnis dapat merancang kampanye pemasaran yang lebih strategis dan berdampak besar terhadap perilaku belanja impulsif konsumen.

5. KESIMPULAN DAN SARAN

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel harga dan Shopee Live berpengaruh signifikan terhadap perilaku belanja impulsif konsumen di Kota Solo. Harga memiliki peran penting dalam membentuk persepsi nilai suatu produk, di mana harga yang kompetitif serta adanya potongan harga atau diskon menarik mampu mendorong konsumen melakukan pembelian tanpa perencanaan sebelumnya. Sementara itu, Shopee Live memberikan pengaruh yang lebih dominan karena mampu menghadirkan pengalaman belanja yang bersifat interaktif dan emosional. Melalui fitur ini, konsumen terdorong untuk berbelanja secara impulsif akibat adanya komunikasi langsung, promosi eksklusif, serta penciptaan rasa urgensi dalam waktu terbatas.

Interaksi antara harga dan Shopee Live memberikan wawasan strategis bagi pelaku bisnis dalam merancang kampanye pemasaran yang efektif. Kombinasi antara penetapan harga yang kompetitif dan pemanfaatan fitur Shopee Live terbukti mampu meningkatkan daya tarik produk, mendorong terjadinya pembelian impulsif, serta memperkuat loyalitas konsumen. Oleh karena itu, strategi pemasaran yang terintegrasi dengan

menggabungkan aspek rasional melalui harga dan aspek emosional melalui Shopee Live dapat menciptakan pengalaman belanja yang menarik, relevan, dan sesuai dengan karakteristik konsumen di era digital.

Berdasarkan hasil penelitian tersebut, pelaku bisnis disarankan untuk memanfaatkan fitur Shopee Live sebagai sarana pemasaran utama guna membangun interaksi yang lebih dekat dengan konsumen. Penerapan promosi eksklusif, seperti diskon terbatas, bundling produk, atau penawaran khusus selama sesi live streaming, dapat meningkatkan kecenderungan belanja impulsif. Selain itu, penetapan harga yang kompetitif sangat penting untuk menciptakan persepsi nilai yang positif, khususnya pada produk yang dipromosikan melalui Shopee Live. Bagi peneliti selanjutnya, disarankan untuk mengembangkan penelitian dengan menambahkan variabel lain, seperti faktor demografis, gaya hidup, atau preferensi konsumen, serta memperluas objek penelitian pada wilayah atau platform e-commerce yang berbeda guna menguji konsistensi temuan. Sementara itu, bagi platform e-commerce, peningkatan fitur Shopee Live melalui penambahan alat interaktif seperti polling, kuis, atau gamifikasi, serta penyediaan data analitik yang lebih mendetail bagi penjual, diharapkan dapat membantu meningkatkan keterlibatan konsumen dan efektivitas strategi pemasaran berbasis live streaming.

DAFTAR PUSTAKA

- [1] Kusuma, F., Pratama, A., & Setiawan, D., "Fear of Missing Out (FOMO) dan Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen," *Journal of Consumer Behavior Research*, vol. 10, no. 3, pp. 45–57, 2021.
- [2] Wijaya, A., & Putri, S. P., "Pengaruh Ulasan Produk Melalui Live Streaming terhadap Keputusan Pembelian Impulsif Konsumen," *Journal of Marketing Communication*, vol. 15, no. 2, pp. 87–95, 2022.
- [3] Santoso, I., & Lestari, M., "Urgensi dan Daya Tarik Emosional dalam Promosi Produk Live Streaming," *International Journal of Digital Marketing*, vol. 5, no. 1, pp. 12–20, 2023.
- [4] Pratama, B., & Sari, R., "Diskon Harga dan Minat Beli Konsumen pada Platform E-commerce di Indonesia," *E-commerce Studies Journal*, vol. 8, no. 4, pp. 67–75, 2021.
- [5] Utami, R., & Haryanto, B., "Dampak Live Streaming terhadap Keterlibatan Konsumen dalam Belanja Online," *Digital Commerce Research Journal*, vol. 7, no. 1, pp. 33–42, 2020.
- [6] Rozi, A., "Strategi Penetapan Harga dalam Pemasaran Digital," *Journal of Economic Studies*, vol. 9, no. 2, pp. 29–38, 2021.
- [7] Yuliana, R., & Fathurrohman, H., "Faktor-Faktor yang Memengaruhi Persepsi Harga dan Loyalitas Konsumen," *Indonesian Journal of Marketing*, vol. 6, no. 1, pp. 22–30, 2020.
- [8] Zhang, J., & Zhang, L., "The Role of Price Transparency in Building Customer Trust in E-commerce," *Journal of Business Strategies*, vol. 11, no. 3, pp. 95–102, 2021.
- [9] Prayitno, T., "Affiliate Marketing sebagai Strategi Pemasaran Berbasis Komisi," *Journal of Digital Economy*, vol. 5, no. 2, pp. 47–58, 2020.
- [10] Eka, R., & Hanifah, S., "Shopee Affiliate Marketing: Strategi Efektif dalam Meningkatkan Penjualan," *Digital Marketing Insights Journal*, vol. 4, no. 3, pp. 34–45, 2021.
- [11] Sutanto, E., "Efektivitas Strategi Affiliate Marketing dalam E-commerce," *Journal of Marketing Research and Insights*, vol. 10, no. 2, pp. 56–67, 2022.
- [12] Darmawan, A., "Shopee Live: Inovasi dalam Pemasaran Digital," *Journal of E-commerce Studies*, vol. 8, no. 1, pp. 15–23, 2020.
- [13] Anindea, Y., Haryati, D., & Widodo, T., "Pengaruh Promosi dan Interaksi Real-Time terhadap Loyalitas Konsumen di Shopee Live," *Digital Commerce Trends Journal*, vol. 12, no. 2, pp. 45–53, 2023.
- [14] Syah, A., "Riset Tentang Penggunaan Countdown Timer dalam Shopee Live," *Journal of Consumer Behavior*, vol. 9, no. 1, pp. 67–74, 2024.
- [15] Lee, J., Kim, D., & Park, S., "The Social and Psychological Effects of Live Streaming on Impulsive Buying Behavior," *Journal of Digital Consumer Insights*, vol. 10, no. 4, pp. 101–112, 2021.
- [16] Pratiwi, N., "Belanja Impulsif pada Konsumen E-commerce: Analisis Faktor Pemicu," *Journal of Consumer Behavior and Trends*, vol. 7, no. 3, pp. 44–52, 2021.
- [17] Suryani, T., & Anggraeni, N., "Gaya Hidup dan Minat Belanja Konsumen dalam Konteks E-commerce," *Journal of Marketing and Consumer Behavior*, vol. 6, no. 2, pp. 77–85, 2022.

- [18] A. Pratama, "Pengaruh Harga dan Fitur E-commerce terhadap Perilaku Konsumen: Studi pada Platform Belanja Online di Indonesia," *Jurnal Ekonomi Digital dan Manajemen*, vol. 10, no. 2, pp. 123-135, 2023.
- [19] D. A. Maharani, "Faktor-faktor yang Memengaruhi Perilaku Belanja Impulsif di Era Digital: Pendekatan Psikologi Konsumen," *Jurnal Psikologi dan Pemasaran*, vol. 12, no. 1, pp. 45-60, 2024.