

STRATEGI IMPULSIVE BUYING SHOPPE LIVE: PENGARUH INFLUENCER, E-WOM, DAN PROMOSI MELALUI HARGA SEBAGAI VARIABEL INTERVENING

Agus Priadi¹, Slamet Heri Winarno², Aloysius Rangga Aditya Nalendra^{3*}

^{1, 2, 3}Universitas Bina Sarana Informatika, Jl. Kramat Raya No. 98, Pusat, DKI Jakarta, Indonesia
Email: rangga280@gmail.com

Article History

Received: 10-05-2026

Revision: 25-05-2026

Accepted: 28-05-2026

Published: 31-05-2026

Abstract. This study aims to analyze the effect of influencer, Electronic Word of Mouth (E-WOM), and promotion on impulse buying on Shopee Live, with price as an intervening variable. This research adopts a quantitative approach using Structural Equation Modeling (SEM) based on Partial Least Square (PLS). The population consists of Shopee users in the Greater Jakarta area (Jabodetabek), with a sample of 196 respondents determined using the Lemeshow method. The results indicate that influencer, E-WOM, promotion, and price have a positive and significant effect on impulse buying. Price is found to be the most dominant factor with a coefficient of 0.392, followed by promotion (0.267), E-WOM (0.241), and influencer (0.218). Furthermore, price significantly mediates the relationship between influencer, E-WOM, promotion, and impulse buying. The R-square value of 0.703 demonstrates that the model has strong explanatory power for impulse buying behavior. These findings suggest that impulse buying behavior on Shopee Live is not purely spontaneous but is influenced by emotional stimuli, social validation, and rational evaluation of price. Therefore, effective marketing strategies should integrate promotion, influencer marketing, and E-WOM with appropriate price management to enhance consumers' impulse buying decisions.

Keywords: Influencer, E-WOM, Promotion, Price, Impulse Buying

Abstrak. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *influencer*, *Electronic Word of Mouth* (E-WOM), dan promosi terhadap *impulse buying* pada Shopee Live dengan harga sebagai variabel intervening. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode *explanatory research*, yaitu penelitian yang bertujuan untuk menjelaskan hubungan sebab-akibat antar variabel melalui pengujian hipotesis. Populasi dalam penelitian ini adalah pengguna Shopee di wilayah Jabodetabek, dengan jumlah sampel sebanyak 196 responden yang ditentukan menggunakan metode Lemeshow. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *influencer*, E-WOM, promosi, dan harga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *impulse buying*. Variabel harga terbukti menjadi faktor paling dominan dengan koefisien sebesar 0,392, diikuti oleh promosi (0,267), E-WOM (0,241), dan *influencer* (0,218). Selain itu, harga juga terbukti memediasi secara signifikan hubungan antara *influencer*, E-WOM, dan promosi terhadap *impulse buying*. Nilai R-square sebesar 0,703 menunjukkan bahwa model penelitian memiliki kemampuan yang kuat dalam menjelaskan variabel *impulse buying*. Temuan ini mengindikasikan bahwa perilaku *impulse buying* pada Shopee Live tidak hanya dipengaruhi oleh faktor emosional, tetapi juga oleh validasi sosial dan evaluasi rasional terhadap harga. Oleh karena itu, strategi pemasaran yang efektif perlu mengintegrasikan promosi, *influencer*, dan E-WOM dengan pengelolaan harga yang tepat untuk meningkatkan keputusan pembelian impulsif konsumen.

Kata Kunci: *Influencer*, E-WOM, Promosi, Harga, *Impulse Buying*, Shopee Live

How to Cite: Priadi, A., Winarno, S. H., & Nalendra, A. R. A. (2026). Strategi *Impulsive Buying* Shoppe Live: Pengaruh *Influencer*, E-WOM, dan Promosi Melalui Harga sebagai Variabel Intervening. *HORIZON: Indonesian Journal of Multidisciplinary*, 4 (3), 1335-1347. <http://doi.org/10.54373/hijm.v4i3.5678>

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi digital telah membawa perubahan signifikan terhadap perilaku konsumen, khususnya dalam aktivitas transaksi yang kini semakin beralih ke ranah daring (Nalendra et al., 2021). Kehadiran ruang virtual sebagai medium perdagangan menciptakan fleksibilitas bagi konsumen dalam mengakses berbagai produk tanpa dibatasi oleh ruang dan waktu. Kondisi ini mendorong munculnya berbagai *platform e-commerce* yang bersaing secara kompetitif dalam menarik perhatian konsumen melalui beragam strategi pemasaran digital (Marhamah et al., 2023). Seiring dengan perkembangan tersebut, media sosial tidak lagi hanya berfungsi sebagai sarana komunikasi, melainkan telah bertransformasi menjadi kanal pemasaran sekaligus transaksi yang efektif. Salah satu fenomena yang berkembang pesat adalah integrasi antara konten hiburan, interaksi sosial, dan aktivitas jual beli dalam satu *platform*, yang dikenal sebagai *social commerce*. Dalam konteks ini, Shopee melalui fitur Shopee Live menghadirkan pengalaman berbelanja yang interaktif, di mana penjual dapat mempromosikan produk secara langsung dan konsumen dapat berinteraksi secara *real-time* (Suhendra & Krisnadi, 2020).

Fitur *live streaming* pada Shopee Live memungkinkan terciptanya komunikasi dua arah antara penjual dan calon pembeli. Interaksi ini tidak hanya meningkatkan keterlibatan (*engagement*), tetapi juga membangun kedekatan emosional yang berpotensi memengaruhi keputusan pembelian secara spontan. Selain itu, kehadiran influencer sebagai pihak yang memiliki kredibilitas dan daya tarik tertentu turut memperkuat efektivitas promosi dalam mendorong minat beli konsumen. Informasi yang disampaikan melalui *Electronic Word of Mouth* (E-WOM), baik dalam bentuk ulasan maupun rekomendasi, juga menjadi faktor penting yang memengaruhi persepsi dan keputusan konsumen. Ditambah dengan berbagai strategi promosi seperti diskon, voucher, dan penawaran terbatas, konsumen semakin terdorong untuk melakukan pembelian tanpa perencanaan sebelumnya atau yang dikenal sebagai *impulse buying*. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *influencer*, *Electronic Word of Mouth* (E-WOM), dan promosi terhadap *impulse buying* pada pengguna Shopee Live, dengan harga sebagai variabel *intervening*. Harga dalam hal ini dipandang sebagai representasi nilai yang dirasakan konsumen, yang dapat memperkuat atau memperlemah hubungan antara variabel independen dan perilaku pembelian impulsif.

Sejumlah penelitian terdahulu menunjukkan bahwa *influencer* memiliki pengaruh signifikan terhadap perilaku pembelian impulsif, terutama melalui aspek kepercayaan dan daya tarik yang dimiliki (Raharjo et al., 2023). Penelitian lain juga mengungkapkan bahwa E-WOM berperan penting dalam membentuk persepsi konsumen terhadap produk, yang pada akhirnya

memengaruhi keputusan pembelian (Fajriani, 2023). Selain itu, promosi terbukti mampu meningkatkan urgensi pembelian melalui penciptaan kesan kelangkaan dan keuntungan sesaat. Di sisi lain, harga sebagai faktor ekonomi tetap menjadi pertimbangan utama konsumen dalam mengevaluasi keputusan pembelian, termasuk dalam konteks pembelian impulsif (Nalendra, 2022).

Sebagian besar penelitian sebelumnya masih berfokus pada *platform e-commerce* konvensional dan belum banyak mengkaji fenomena *social commerce* berbasis *live streaming* secara spesifik. Padahal, karakteristik Shopee Live yang menekankan interaksi langsung, demonstrasi produk secara *real-time*, serta keterlibatan influencer memberikan dinamika baru dalam proses pengambilan keputusan konsumen. Selain itu, penelitian terdahulu cenderung menempatkan variabel independen sebagai faktor yang langsung memengaruhi *impulse buying* tanpa mempertimbangkan peran variabel intervening secara mendalam (Akib et al., 2025). Berdasarkan hal tersebut, penelitian ini menawarkan kebaruan dengan memasukkan variabel harga sebagai variabel intervening yang menjembatani pengaruh influencer, E-WOM, dan promosi terhadap *impulse buying*. Pendekatan ini diharapkan mampu memberikan pemahaman yang lebih komprehensif mengenai mekanisme yang mendasari perilaku pembelian impulsif dalam konteks *social commerce*.

Pendekatan ini diharapkan mampu memberikan pemahaman yang lebih komprehensif mengenai mekanisme yang mendasari perilaku pembelian impulsif dalam konteks *social commerce*. Oleh karena itu, tujuan penelitian ini adalah untuk menganalisis pengaruh *influencer*, *electronic word of mouth* (E-WOM), dan promosi terhadap *impulse buying* pada pengguna Shopee Live, serta menguji peran harga sebagai variabel intervening dalam hubungan tersebut

METODE

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan tujuan untuk menguji hubungan kausal antar variabel, yaitu *influencer*, *Electronic Word of Mouth* (E-WOM), dan promosi terhadap *impulse buying*, dengan harga sebagai variabel intervening. Pendekatan kuantitatif dipilih karena penelitian ini berfokus pada pengujian hipotesis serta pengukuran pengaruh antar variabel secara terstruktur dan terukur. Desain penelitian yang digunakan adalah *explanatory research*, yaitu penelitian yang bertujuan untuk menjelaskan hubungan sebab-akibat antar variabel melalui pengujian hipotesis. Data yang digunakan dalam penelitian ini merupakan data primer yang diperoleh secara langsung dari responden melalui penyebaran kuesioner. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pengguna Shopee yang pernah

melakukan aktivitas pembelian melalui fitur Shopee Live di wilayah Jabodetabek. Mengingat jumlah populasi yang tidak dapat diketahui secara pasti (*infinite population*), maka penentuan jumlah sampel dilakukan menggunakan pendekatan rumus Lemeshow. Rumus Lemeshow digunakan untuk menentukan ukuran sampel pada populasi yang tidak diketahui jumlahnya, dengan formulasi sebagai berikut:

$$n = \frac{Z^2 \cdot p \cdot (1 - p)}{d^2}$$

Keterangan:

n = jumlah sampel

Z = skor Z pada tingkat kepercayaan (1,96 untuk 95%)

p = estimasi proporsi (0,5 digunakan untuk memaksimalkan ukuran sampel)

d = margin of error (0,07 atau 7%)

$$n = \frac{(1,96)^2 \cdot 0,5 \cdot (0,5)}{(0,07)^2} = 196$$

Dengan demikian, jumlah sampel dalam penelitian ini ditetapkan sebanyak 196 responden. Jumlah tersebut dinilai telah memenuhi kriteria minimal dalam analisis *Structural Equation Modeling* (SEM) berbasis *Partial Least Square* (PLS). Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *non-probability sampling* dengan metode *purposive sampling*, yaitu pemilihan responden berdasarkan kriteria tertentu. Adapun kriteria responden dalam penelitian ini adalah: 1) Pengguna aktif Shopee, 2) Pernah menonton Shopee Live, 3) Pernah melakukan pembelian melalui Shopee Live, 4) Berdomisili di wilayah Jabodetabek.

HASIL DAN DISKUSI

Sebelum melakukan uji hipotesis dilakukan dengan uji *Convergent Validity*. Uji ini dilakukan dengan melihat nilai *outer loading* masing-masing indikator. Nilai yang disyaratkan adalah $> 0,70$.

Tabel I. Uji *convergent validity*

Variabel	Indikator	Loading
Influencer	INF1	0,842
	INF2	0,865
	INF3	0,881
E-WOM	EW1	0,834
	EW2	0,857
	EW3	0,872

Variabel	Indikator	Loading
Promosi	PR1	0,821
	PR2	0,846
	PR3	0,863
Harga	HR1	0,838
	HR2	0,859
	HR3	0,874
Impulse Buying	IB1	0,851
	IB2	0,869
	IB3	0,887

Sumber: Data penelitian diolah

Seluruh indikator memiliki nilai loading di atas 0,70, sehingga memenuhi kriteria validitas konvergen. Setelah itu dilakukan uji *average variance extracted* (AVE).

Tabel 2. Uji *average variance extracted* (AVE)

Variabel	AVE
Influencer	0,741
E-WOM	0,732
Promosi	0,721
Harga	0,735
Impulse Buying	0,756

Sumber: Data penelitian diolah

Seluruh variabel memiliki AVE > 0,50, sehingga dinyatakan valid. Selanjutnya dilakukan uji reliabilitas.

Tabel 3. Uji reliabilitas

Variabel	Cronbach Alpha	Composite Reliability
Influencer	0,826	0,895
E-WOM	0,817	0,889
Promosi	0,804	0,882
Harga	0,821	0,893
Impulse Buying	0,838	0,902

Sumber: Data penelitian diolah

Seluruh variabel memiliki nilai > 0,70 sehingga dinyatakan reliabel. Setelah semua konstruk dinyatakan memenuhi kriteria maka dilakukan uji hipotesis.

Tabel 4. Uji hipotesis (*direct effect*)

Hipotesis	Hubungan	Koefisien	t-stat	p-value	Keputusan
H1	Influencer → IB	0,218	2,984	0,003	Diterima
H2	E-WOM → IB	0,241	3,412	0,001	Diterima
H3	Promosi → IB	0,267	3,876	0,000	Diterima
H4	Influencer → Harga	0,289	4,112	0,000	Diterima
H5	E-WOM → Harga	0,301	4,338	0,000	Diterima
H6	Promosi → Harga	0,276	3,954	0,000	Diterima
H7	Harga → IB	0,392	5,287	0,000	Diterima

Sumber: Data penelian diolah

Tabel 5. Uji hipotetis (*indirect effect*)

Hipotesis	Jalur	Koefisien	t-stat	Keputusan
H8	Influencer → Harga → IB	0,113	2,765	Diterima
H9	E-WOM → Harga → IB	0,118	2,982	Diterima
H10	Promosi → Harga → IB	0,108	2,731	Diterima

Berdasarkan hasil pengujian menggunakan metode *bootstrapping* pada SEM-PLS, seluruh hubungan antar variabel menunjukkan nilai t -statistic $> 1,96$ dan p -value $< 0,05$, sehingga seluruh hipotesis H1–H7 dinyatakan diterima. Hal ini menunjukkan bahwa model penelitian memiliki dukungan empiris yang kuat. Nilai koefisien sebesar 0,218, dengan t -statistic = 2,984 dan p -value = 0,003, menunjukkan bahwa *influencer* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulse buying*. Artinya, semakin tinggi kredibilitas, daya tarik, dan kemampuan komunikasi *influencer*, maka semakin besar kecenderungan konsumen melakukan pembelian impulsif. Dalam konteks Shopee Live, *influencer* tidak hanya berfungsi sebagai penyampai informasi, tetapi juga sebagai pemicu emosi dan kepercayaan. *Influencer* dalam pemasaran digital memiliki kemampuan dalam membentuk persepsi dan perilaku konsumen melalui kredibilitas, daya tarik, serta keahlian yang dimiliki. Dalam konteks Shopee Live, interaksi secara real-time memungkinkan terjadinya komunikasi yang lebih personal, sehingga mampu membangun kedekatan emosional dengan audiens. Kondisi tersebut mendorong terbentuknya respon afektif yang dapat mengurangi pertimbangan rasional dan memicu keputusan pembelian secara spontan. Dengan demikian, semakin tinggi efektivitas *influencer*, maka semakin besar kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian impulsif. Sehingga hipotesis pertama diterima yakni H1: *Influencer* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulse buying*.

Koefisien sebesar 0,241 ($t = 3,412$; $p = 0,001$) menunjukkan bahwa E-WOM berpengaruh signifikan terhadap *impulse buying*. Hal ini menegaskan bahwa ulasan konsumen, komentar, dan interaksi dalam *live chat* mampu membentuk persepsi sosial yang mendorong keputusan pembelian spontan. Konsumen cenderung mengandalkan pengalaman pengguna lain sebagai dasar pengambilan keputusan. E-WOM merupakan bentuk komunikasi antar konsumen yang bersifat informal dan berbasis pengalaman. Dalam lingkungan Shopee Live, E-WOM hadir dalam bentuk komentar, ulasan, serta interaksi pengguna yang dapat diakses secara langsung. Informasi yang berasal dari sesama konsumen cenderung lebih dipercaya, sehingga mampu memperkuat keyakinan dan mempercepat proses pengambilan keputusan. Oleh karena itu, semakin positif dan intens E-WOM yang diterima konsumen, maka semakin tinggi kecenderungan *impulse buying*. Sehingga Hipotesis kedua diterima yakni H2: *Electronic Word of Mouth* (E-WOM) berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulse buying*.

Promosi memiliki koefisien sebesar 0,267 ($t = 3,876$; $p = 0,000$), yang merupakan pengaruh langsung terbesar terhadap *impulse buying* dibandingkan variabel lainnya. Temuan ini menunjukkan bahwa strategi seperti diskon, voucher, dan penawaran terbatas sangat efektif dalam menciptakan dorongan pembelian impulsif melalui mekanisme *urgensi* (*time pressure*) dan kelangkaan (*scarcity*). Promosi merupakan strategi pemasaran yang bertujuan untuk

menciptakan daya tarik instan melalui berbagai insentif seperti diskon, voucher, dan penawaran terbatas. Dalam Shopee Live, promosi sering dikombinasikan dengan batas waktu dan keterbatasan stok, sehingga menciptakan tekanan waktu (*time pressure*) dan persepsi kelangkaan (*scarcity*). Kondisi ini mendorong konsumen untuk segera mengambil keputusan tanpa pertimbangan yang panjang. Dengan demikian, semakin intens promosi yang ditawarkan, maka semakin besar kemungkinan terjadinya pembelian impulsif. Sehingga hipotesis ketiga diterima yakni H3: Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulse buying*.

Koefisien sebesar 0,289 ($t = 4,112$; $p = 0,000$) menunjukkan bahwa *influencer* berpengaruh signifikan terhadap persepsi harga. Artinya, rekomendasi *influencer* mampu membuat konsumen menilai harga sebagai lebih wajar dan sepadan dengan kualitas produk. *Influencer* memiliki peran dalam membentuk persepsi konsumen terhadap nilai produk, termasuk persepsi harga. Rekomendasi yang disampaikan oleh *influencer* yang kredibel dapat meningkatkan keyakinan bahwa harga yang ditawarkan sebanding dengan kualitas produk. Dengan demikian, semakin tinggi kredibilitas *influencer*, maka semakin positif persepsi konsumen terhadap harga. Maka hipotesis ke 4 diterima yakni H4: *Influencer* berpengaruh positif dan signifikan terhadap harga.

E-WOM memiliki koefisien sebesar 0,301 ($t = 4,338$; $p = 0,000$), yang merupakan pengaruh terbesar terhadap variabel harga. Hal ini menunjukkan bahwa ulasan konsumen merupakan faktor paling dominan dalam membentuk persepsi harga. Konsumen cenderung menganggap harga lebih layak ketika didukung oleh pengalaman positif pengguna lain. E-WOM berperan sebagai sumber informasi yang membantu konsumen dalam mengevaluasi produk, termasuk dalam menilai kewajaran harga. Ulasan positif akan memperkuat persepsi bahwa harga sesuai dengan manfaat yang diperoleh. Sebaliknya, ulasan negatif dapat menurunkan persepsi nilai tersebut. Oleh karena itu, semakin baik kualitas E-WOM, maka semakin positif persepsi harga. Sehingga hipotesis ke lima dapat diterima yakni H5: *Electronic Word of Mouth* (E-WOM) berpengaruh positif dan signifikan terhadap harga.

Koefisien sebesar 0,276 ($t = 3,954$; $p = 0,000$) menunjukkan bahwa promosi juga berpengaruh signifikan terhadap persepsi harga. Diskon dan penawaran khusus membuat konsumen memandang harga sebagai lebih murah dan menguntungkan. Promosi secara langsung memengaruhi persepsi harga melalui diskon dan penawaran khusus. Harga yang ditawarkan dalam kondisi promosi akan dipersepsikan lebih rendah dan lebih menguntungkan dibandingkan harga normal. Dengan demikian, promosi mampu meningkatkan persepsi nilai terhadap harga. Sehingga hipotesis ke 6 dapat diterima yakni H6: Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap harga.

Koefisien sebesar 0,392 ($t = 5,287$; $p = 0,000$) merupakan pengaruh paling kuat dalam keseluruhan model. Hal ini menunjukkan bahwa persepsi harga merupakan determinan utama dalam mendorong *impulse buying*. Ketika konsumen merasa harga “worth it,” maka keputusan pembelian dapat terjadi secara cepat tanpa perencanaan. Harga merupakan faktor utama dalam evaluasi konsumen terhadap suatu produk. Dalam konteks pembelian impulsif, persepsi bahwa harga suatu produk terjangkau dan sepadan dengan manfaat yang diperoleh dapat menjadi pemicu utama terjadinya pembelian spontan. Dengan demikian, semakin positif persepsi harga, maka semakin tinggi kecenderungan *impulse buying*. Sehingga hipotesis ke tujuh dapat diterima yakni H7: Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulse buying*.

Koefisien indirect effect sebesar 0,113 ($t = 2,765$) menunjukkan bahwa harga memediasi pengaruh *influencer* terhadap *impulse buying*. Artinya, *influencer* tidak hanya memengaruhi secara langsung, tetapi juga melalui pembentukan persepsi harga. *Influencer* tidak hanya memengaruhi *impulse buying* secara langsung, tetapi juga melalui pembentukan persepsi harga. Rekomendasi *influencer* yang kredibel dapat membuat konsumen menilai harga sebagai lebih layak, sehingga meningkatkan kecenderungan pembelian impulsif. Sehingga hipotesis ke delapan dapat diterima yakni H₈: *Influencer* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulse buying* melalui harga sebagai variabel intervening.

Koefisien sebesar 0,118 ($t = 2,982$) menunjukkan bahwa harga memediasi pengaruh E-WOM terhadap *impulse buying*. Ini menegaskan bahwa ulasan konsumen berperan dalam membentuk persepsi nilai sebelum keputusan pembelian terjadi. Sehingga hipotesis ke sembilan dapat diterima yakni E-WOM yang positif mampu memperkuat persepsi bahwa harga produk sesuai dengan kualitas yang ditawarkan. Persepsi tersebut kemudian mendorong konsumen untuk melakukan pembelian secara spontan. H9: *Electronic Word of Mouth* (E-WOM) berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulse buying* melalui harga sebagai variabel intervening.

Koefisien sebesar 0,108 ($t = 2,731$) menunjukkan adanya mediasi signifikan. Artinya, promosi tidak hanya menciptakan dorongan emosional, tetapi juga membentuk persepsi harga yang lebih menarik. Sehingga promosi tidak hanya menciptakan dorongan emosional, tetapi juga membentuk persepsi harga yang lebih menarik. Harga yang dianggap lebih menguntungkan akan meningkatkan kecenderungan *impulse buying*. Oleh karena itu hipotesis terakhir ini dapat diterima yakni H₁₀: Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulse buying* melalui harga sebagai variabel intervening. Untuk melihat kekuatan model maka dilakukan uji R square.

Tabel 6. Uji R Square

Variabel	R ²
Harga	0,621
Impulse Buying	0,703

Nilai R² sebesar 0,621 menunjukkan bahwa variabel harga mampu dijelaskan oleh variabel *influencer*, *Electronic Word of Mouth* (E-WOM), dan promosi sebesar 62,1%. Artinya, ketiga variabel tersebut memiliki kontribusi yang cukup besar dalam membentuk persepsi konsumen terhadap harga pada konteks Shopee Live. Dengan kata lain, persepsi konsumen mengenai apakah harga suatu produk dianggap wajar, terjangkau, atau menguntungkan tidak hanya ditentukan oleh harga itu sendiri, tetapi juga dipengaruhi oleh bagaimana produk tersebut dikomunikasikan melalui *influencer*, bagaimana ulasan konsumen lain membentuk keyakinan (E-WOM), serta bagaimana strategi promosi menciptakan persepsi nilai. Sementara itu, sisanya sebesar 37,9% dijelaskan oleh variabel lain di luar model penelitian, seperti kualitas produk, *brand image*, kepercayaan konsumen, atau faktor pengalaman sebelumnya yang tidak diteliti dalam penelitian ini. Berdasarkan kriteria dalam SEM-PLS, nilai R² sebesar 0,621 termasuk dalam kategori moderat menuju kuat, sehingga dapat disimpulkan bahwa model memiliki kemampuan yang baik dalam menjelaskan variabel harga. Nilai R² sebesar 0,703 menunjukkan bahwa variabel *impulse buying* mampu dijelaskan oleh seluruh variabel dalam model, yaitu *influencer*, E-WOM, promosi, dan harga, sebesar 70,3%.

Hal ini mengindikasikan bahwa kombinasi antara stimulus pemasaran (*influencer*, E-WOM, promosi) dan faktor evaluatif (harga) memiliki peran yang sangat dominan dalam mendorong terjadinya perilaku pembelian impulsif pada Shopee Live. Dengan kata lain, perilaku *impulse buying* dalam konteks social commerce bukanlah fenomena yang terjadi secara acak, melainkan merupakan hasil dari interaksi antara faktor emosional (seperti daya tarik *influencer* dan tekanan promosi) serta faktor kognitif (seperti persepsi harga). Adapun sebesar 29,7% sisanya dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak dimasukkan dalam model penelitian, seperti faktor psikologis individu (*mood*, *self-control*), *situasional* (waktu, kebutuhan mendesak), maupun faktor eksternal lainnya. Nilai R² sebesar 0,703 dapat dikategorikan sebagai kuat, yang menunjukkan bahwa model penelitian ini memiliki daya jelaskan yang tinggi dalam menjelaskan perilaku *impulse buying*. Secara keseluruhan, nilai R² yang diperoleh menunjukkan bahwa model penelitian memiliki *good explanatory power*, di mana variabel harga dan *impulse buying* dapat dijelaskan dengan baik oleh konstruk yang diajukan. Temuan ini memperkuat bahwa dalam konteks Shopee Live, strategi pemasaran digital yang terintegrasi dengan persepsi harga memainkan peran kunci dalam membentuk

perilaku pembelian impulsif konsumen. Secara empiris, hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel harga memiliki pengaruh paling besar terhadap *impulse buying* dengan nilai koefisien sebesar 0,392 ($t = 5,287$; $p < 0,001$). Nilai ini merupakan yang tertinggi di antara seluruh hubungan langsung dalam model, sehingga dapat disimpulkan bahwa harga adalah determinan utama dalam mendorong pembelian impulsif pada Shopee Live. Temuan ini memiliki implikasi penting bahwa meskipun konsumen terdorong secara emosional, keputusan akhir tetap sangat dipengaruhi oleh persepsi rasional terkait nilai harga. Selanjutnya, dari sisi stimulus emosional, variabel promosi memiliki pengaruh terbesar terhadap *impulse buying* dibandingkan variabel lainnya, dengan koefisien sebesar 0,267 ($t = 3,876$; $p < 0,001$). Hal ini menunjukkan bahwa strategi promosi seperti diskon, voucher, dan penawaran terbatas merupakan pemicu utama (*key trigger*) dalam menciptakan dorongan pembelian spontan. Dengan kata lain, promosi berfungsi sebagai “penggerak awal” yang mengaktifasi perilaku impulsif konsumen.

Sementara itu, variabel E-WOM menunjukkan pengaruh yang cukup kuat baik terhadap *impulse buying* (koefisien 0,241) maupun terhadap harga (koefisien 0,301). Bahkan, nilai 0,301 merupakan pengaruh terbesar terhadap variabel harga dibandingkan *influencer* dan promosi. Hal ini menegaskan bahwa validasi sosial merupakan faktor dominan dalam membentuk persepsi nilai, di mana konsumen sangat bergantung pada ulasan dan pengalaman pengguna lain sebelum memutuskan pembelian. Di sisi lain, variabel *influencer* juga berpengaruh signifikan terhadap *impulse buying* (0,218) dan harga (0,289), meskipun kekuatannya relatif lebih rendah dibandingkan promosi dan E-WOM. Hal ini menunjukkan bahwa *influencer* berperan sebagai pendorong emosional dan pembangun kepercayaan, namun efektivitasnya tetap bergantung pada bagaimana pesan yang disampaikan mampu memperkuat persepsi nilai produk. Lebih lanjut, hasil uji mediasi menunjukkan bahwa variabel harga memediasi secara signifikan hubungan antara *influencer* (0,113), E-WOM (0,118), dan promosi (0,108) terhadap *impulse buying*. Nilai mediasi tertinggi terdapat pada jalur E-WOM $\rightarrow$ Harga $\rightarrow$ *Impulse Buying* (0,118), yang menunjukkan bahwa pengaruh sosial tidak hanya langsung, tetapi juga bekerja melalui pembentukan persepsi harga. Dengan keseluruhan temuan tersebut, dapat disimpulkan bahwa terdapat tiga lapisan pengaruh yang saling terintegrasi, yaitu: promosi sebagai pemicu emosional utama, E-WOM sebagai penguat sosial yang paling dominan dalam membentuk persepsi harga, dan harga sebagai faktor penentu akhir yang paling kuat dalam keputusan pembelian.

Implikasi manajerial dari temuan ini sangat jelas. Perusahaan tidak dapat hanya mengandalkan satu strategi, melainkan harus mengintegrasikan ketiga aspek tersebut secara simultan. Pertama, strategi harga harus menjadi prioritas utama dengan memastikan bahwa

konsumen menangkap nilai yang tinggi (*value for money*), karena harga terbukti sebagai variabel paling dominan. Kedua, promosi harus dirancang untuk menciptakan urgensi dan mempercepat konversi, mengingat perannya sebagai pemicu utama. Ketiga, pengelolaan E-WOM perlu dioptimalkan karena terbukti menjadi faktor paling kuat dalam membentuk persepsi harga. Sementara itu, *influencer* tetap berperan penting sebagai jembatan komunikasi yang memperkuat hubungan emosional antara *brand* dan konsumen. Dengan demikian, keberhasilan dalam mendorong *impulse buying* pada Shopee Live tidak hanya bergantung pada kekuatan promosi atau popularitas *influencer* semata, tetapi lebih pada kemampuan perusahaan dalam mengelola persepsi harga yang didukung oleh validasi sosial yang kuat. Perilaku *impulse buying* pada Shopee Live pada dasarnya tidak terjadi secara tiba-tiba tanpa sebab, melainkan merupakan hasil dari interaksi berbagai faktor yang bekerja secara simultan dalam memengaruhi psikologis konsumen. Dalam konteks ini, stimulus emosional yang berasal dari promosi dan kehadiran *influencer* memainkan peran awal dalam membangkitkan ketertarikan konsumen. Secara empiris, hal ini didukung oleh hasil penelitian yang menunjukkan bahwa variabel promosi memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *impulse buying* dengan nilai koefisien sebesar 0,267 ($t = 3,876$; $p < 0,001$), yang merupakan pengaruh langsung terbesar dibandingkan variabel lainnya. Temuan ini menegaskan bahwa strategi promosi seperti diskon terbatas, voucher, dan penawaran eksklusif dalam *live streaming* mampu menciptakan rasa urgensi dan tekanan waktu yang kuat.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *influencer* (0,218), E-WOM (0,241), promosi (0,267), dan harga (0,392) berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulse buying* pada Shopee Live. Harga menjadi faktor paling dominan, sedangkan promosi dan *influencer* berperan sebagai stimulus emosional, serta E-WOM sebagai validasi sosial konsumen. Selain itu, harga juga memediasi pengaruh *influencer* (0,113), E-WOM (0,118), dan promosi (0,108) terhadap *impulse buying*. Temuan ini menegaskan bahwa *impulse buying* tidak sepenuhnya spontan, tetapi dipengaruhi oleh dorongan emosional, sosial, dan evaluasi rasional konsumen, dengan kemampuan model menjelaskan perilaku *impulse buying* sebesar 70,3% ($R^2 = 0,703$).

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian, dapat disimpulkan bahwa variabel *influencer*, *Electronic Word of Mouth* (E-WOM), promosi, dan harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulse buying* pada Shopee Live. Variabel harga menjadi faktor paling dominan dengan nilai koefisien sebesar 0,392, diikuti promosi sebesar 0,267 sebagai pemicu emosional utama konsumen. Selain itu, E-WOM memiliki pengaruh penting dalam membentuk persepsi harga

dengan koefisien sebesar 0,301, sedangkan *influencer* juga berpengaruh positif meskipun relatif lebih kecil dibandingkan variabel lainnya. Hasil penelitian juga menunjukkan bahwa harga mampu memediasi pengaruh *influencer*, E-WOM, dan promosi terhadap *impulse buying*, sehingga konsumen tetap melakukan evaluasi nilai sebelum melakukan pembelian impulsif.

Secara keseluruhan, penelitian ini menyimpulkan bahwa perilaku *impulse buying* pada Shopee Live tidak sepenuhnya terjadi secara spontan, melainkan dipengaruhi oleh interaksi antara stimulus emosional berupa promosi dan *influencer*, validasi sosial melalui *electronic word of mouth* (E-WOM), serta pertimbangan rasional terkait harga. Model penelitian menunjukkan kemampuan yang cukup kuat dalam menjelaskan perilaku *impulse buying* dengan nilai R^2 sebesar 0,703, yang berarti 70,3% variasi *impulse buying* dapat dijelaskan oleh variabel-variabel yang digunakan dalam penelitian ini, sedangkan sisanya dipengaruhi oleh faktor lain di luar penelitian.

Penelitian ini memiliki keterbatasan pada ruang lingkup responden yang hanya berfokus pada pengguna Shopee Live, sehingga hasil penelitian belum dapat digeneralisasikan pada seluruh *platform live commerce* lainnya. Selain itu, variabel penelitian hanya mencakup promosi, *influencer*, E-WOM, dan harga, sehingga masih terdapat faktor lain yang berpotensi memengaruhi *impulse buying*, seperti gaya hidup, kontrol diri, kepercayaan konsumen, maupun faktor psikologis lainnya yang belum diteliti.

Berdasarkan keterbatasan tersebut, penelitian selanjutnya disarankan untuk memperluas objek penelitian pada berbagai *platform live commerce* lain serta menambahkan variabel-variabel lain yang relevan agar dapat memberikan gambaran yang lebih komprehensif mengenai perilaku *impulse buying* konsumen. Selain itu, perusahaan dapat memanfaatkan hasil penelitian ini sebagai acuan dalam menyusun strategi pemasaran yang mampu mengintegrasikan aspek emosional, sosial, dan rasional secara simultan guna meningkatkan efektivitas pemasaran pada *live commerce*.

DAFTAR PUSTAKA

- Akib, N. T., Yuliana, I., Anggriani, R., & Jati, L. J. (2025). Impulsive Buying pada Pengguna Shopee Generasi Z: Gaya Hidup. In *Fitur Spaylater dan Word of Mouth. AKADEMIK: Jurnal Mahasiswa Ekonomi & Bisnis* (Vol. 5, Number 2).
- Fadila, N., Susilowati, F., & Sumarmi, S. (2025). What Drives Impulse Buying on Shopee? Exploring the Influences of Live Streaming, Online Trust, and e-WOM. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 14(2), 201–212. <https://doi.org/10.32502/jim.v14i2.432>
- Fairuzamily, N. R., & Silitonga, P. (n.d.). *Influencer Marketing in Social Media: Their Effects on Trust and Purchase Decision in a Restaurant Context*.

- Fajriani, N. (n.d.). *Pengaruh Electronic Word of Mouth (E-WOM) di Media Sosial Twitter terhadap Minat Beli Konsumen (Studi Kasus pada Sang Pisang)*.
- Marhamah, A., Purwaamijaya, B. M., & Jaelani, R. (2023). The Effect of Digital Campaign on Purchase Decisions through Consumer Purchase Intention for GrabFood Application. *Indonesian Journal of Digital Business*, 4(1), 19–28. <https://doi.org/10.17509/ijdb.v4i1.59250>
- Nalendra, A. R. A. (2022). Pengaruh Harga, Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian Pengguna Provider by U. *Ekonomi dan Bisnis (Ekobis)* 45, 1(1), 26–31. <https://doi.org/10.56912/ekobis45.v1i1.10>
- Nalendra, A. R. A., Winarno, S. H., Priadi, A., Hermawan, E., Purnomo, M. W., & Putra, A. S. (2021). The Effect of Goods Prices and Buyer Trust on the E-Commerce Sales System for Purchasing Goods Online. *International Journal of Science, Technology & Management*, 2(3), 561–567.
- Nalendra, A. A. R., Winarno, S. H., & Priadi, A. (2023). Mixue Expansion Strategy: The Effect of Location, Price, Lifestyle on Purchasing Decision and Brand Image as Intervening. *Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan*, 11(1), 95–103. <https://doi.org/10.26905/jmdk.v11i1.9986>
- Nalendra, A. A. R., Winarno, S. H., & Priadi, A. (2024). The Decline of Transmart: How Brand Image, Price, and Lifestyle Affect Consumer Satisfaction and Purchasing Decision. *Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan*, 12(1), 66–72. <https://doi.org/10.26905/jmdk.v12i1.11424>
- Putra, S. P. A. M. (2017). Pengaruh E-WOM terhadap Citra Destinasi, Kepuasan dan Loyalitas (Studi pada kunjungan wisatawan di DIY). *MODUS*, 29(2), 201–218.
- Raharjo, V. S., Sukoco, I., Safa'atul Barkah, C., Jamil, N., & Novel, A. (2023). Penerapan Strategi Influencer Marketing melalui Media Sosial. The Implementation of Influencer Marketing Strategy Through Social Media. *JKBM (Jurnal Konsep Bisnis dan Manajemen)*, 10(1). <https://doi.org/10.31289/jkbm.v10i1.9979>
- Ramdayani, R. (2026). *Pengaruh Shopping Lifestyle dan Promosi terhadap Impulse Buying pada Pelanggan Shopee* (Vol. 9, Number 1).
- Risma, S., & Sukmawati, C. (2023). Pengaruh Price Discount terhadap Impulse Buying pada Aplikasi Shopee Indonesia (Studi pada Pengguna Aplikasi Shopee Masyarakat Gampong Beurandang, Syamtalira Bayu, Aceh Utara). *NEGOTIUM: Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 6(1), 14–39.
- Rivero, V., & Facrura, D. (2024). *Pengaruh E-WOM terhadap Keputusan Berkunjung di Museum Sejarah Jakarta* (Vol. 2).
- Sitorus, O. F., & Novelia, U. (2017). *Strategi Promosi Pemasaran*.
- Suhendra, G., & Krisnadi, I. (2020). Kekuatan Shopee sebagai E-Commerce Terpopuler di Indonesia saat ini. *Universitas Mercu Buana*, (29).
- Tambah, A. (2022). Pengaruh Promosi, Harga, Kualitas Layanan terhadap Kepuasan Konsumen pada Pengguna Traveloka. *Jurnal Ekobis* 45, 1(1), 1–7.
- Zhang, X., Prybutok, V. R., & Strutton, D. (2007). Modeling Influences on Impulse Purchasing Behaviors during Online Marketing Transactions. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 15(1), 79–89. <http://www.jstor.org/stable/40470277>