

Pengaruh Live Shopping di Media Sosial Terhadap Perilaku Pembelian Impulsif Mahasiswa Gen Z di Indonesia

Siti Sari Rahmawati, Ridwan Irawansyah²

¹Universitas Djuanda, Faklutas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Administrasi Publik

stsarirahma@gmail.com

²Universitas Djuanda, Faklutas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Administrasi Publik

ABSTRAK

Fenomena live shopping di media sosial telah berkembang pesat dan menjadi tren baru dalam aktivitas belanja digital, terutama di kalangan mahasiswa Generasi Z. Generasi ini dikenal sebagai pengguna aktif media sosial dan sangat responsif terhadap konten visual serta interaksi langsung yang ditawarkan oleh fitur live shopping. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh godaan visual, urgensi promosi, dan interaksi langsung dengan penjual terhadap perilaku pembelian impulsif mahasiswa Gen Z di Indonesia. Metode yang digunakan adalah pendekatan kuantitatif melalui penyebaran kuesioner kepada 18 responden mahasiswa Gen Z pengguna aktif media sosial. Hasil survei menunjukkan bahwa mayoritas mahasiswa terlibat secara aktif dalam sesi live shopping, dan faktor promosi kilat memiliki pengaruh kuat dalam mendorong pembelian impulsif. Selain itu, meskipun pengaruh teman sebaya dan host tidak terlalu dominan, visualisasi dan urgensi promosi menjadi pemicu utama. Penelitian ini memberikan pemahaman tentang bagaimana strategi live shopping dapat membentuk perilaku konsumtif mahasiswa Gen Z dan menjadi referensi penting bagi pelaku bisnis dalam menyusun strategi pemasaran yang lebih etis dan efektif.

Kata Kunci: Live Shopping, Media Sosial, Pembelian Impulsif, Mahasiswa, Gen Z

PENDAHULUAN

Pesatnya perkembangan teknologi telah membawa perubahan fundamental dalam berbagai aspek kehidupan masyarakat, termasuk cara mereka berinteraksi, berkomunikasi, dan bertransaksi. Kita telah menyaksikan pergeseran signifikan dari belanja konvensional menuju pasar digital, didorong oleh inovasi

digital yang terus bermunculan. Di antara berbagai inovasi tersebut, *Live Shopping* merupakan sebuah trend baru yang menggabungkan *e-commerce* dan jejaring sosial dimana konsumen yang menontonnya dapat langsung membelinya dengan sedikit sentuhan di ponsel mereka (Mindiasari I I, Priharsari D & Purnomo W. 2023). Menurut (Agustin & Fazizah, 2023) Live Streaming adalah metode mentransmisikan video ke khalayak luas secara real time menggunakan jaringan atau media komunikasi data, seperti koneksi kabel atau nirkabel. Secara real time, pemirsa dapat mengamati setiap gerakan penyiar video. *Live shopping* telah menjadi fenomena yang menarik perhatian. Ini adalah aktivitas jual beli yang dilakukan secara langsung melalui siaran video interaktif di media sosial populer seperti TikTok, Instagram, dan Shopee live

Mahasiswa Generasi Z, sebagai generasi yang lahir dan tumbuh di era digital, merupakan pengguna media sosial yang sangat aktif dan responsif terhadap konten visual serta interaktif. Bagi mereka, live shopping menawarkan pengalaman belanja yang unik: interaktif, langsung, dan dibumbui elemen hiburan. Kombinasi ini, secara psikologis, berpotensi kuat mendorong pembelian yang tidak direncanakan atau sering disebut pembelian impulsif. Selain itu, meskipun masyarakat sudah banyak beralih ke pasar digital pasca-COVID-19, masih ada keraguan terkait produk online karena kurangnya kepercayaan. Fitur live streaming ini menjadi solusi alternatif untuk meningkatkan kepercayaan konsumen karena memungkinkan mereka mengetahui detail produk secara jelas melalui interaksi langsung, yang sebelumnya sulit didapatkan di pasar digital . Menurut(Mahendra & Nugroho ,2021) tujuan dari Content marketing adalah untuk meningkatkan brand awareness dan customer engagement melalui produksi dan distribusi materi baik online maupun offline.

Perilaku konsumen yang konsumtif sering kali menyebabkan masyarakat membeli tanpa pertimbangan. Perilaku ini disebut dengan *impulse buying*. Artinya, tindakan pembelian dilakukan tanpa perencanaan dan terjadi keputusan pembelian secara spontan. Rangsangan pembelian tidak terencana sering terjadi saat berada dalam suatu toko baik online maupun offline (Wahyuni, R. S., & Setyawati, H. A. 2020) . Daya tarik live shopping yang memadukan hiburan dengan promosi seringkali menjadi pemicu utama pembelian impulsif. Promosi eksklusif yang hanya berlaku saat siaran berlangsung, seperti gratis ongkos kirim atau diskon khusus, menciptakan urgensi dan mendorong ketertarikan spontan konsumen. Promosi penjualan adalah aspek krusial dalam pemasaran, memberikan dorongan bagi konsumen untuk bertransaksi agar tidak kehilangan penawaran. Fenomena ini menimbulkan pertanyaan krusial: Bagaimana mekanisme live shopping—melalui godaan visual, urgensi promosi, dan interaksi langsung dengan penjual atau influencer—memengaruhi perilaku pembelian impulsif pada mahasiswa. Penelitian ini bertujuan untuk: (1) menganalisis pengaruh godaan visual dalam live shopping terhadap perilaku pembelian impulsif mahasiswa Generasi Z; (2) menjelaskan dampak urgensi promosi eksklusif selama live shopping terhadap keputusan pembelian impulsif; (3) mengidentifikasi peran interaksi langsung dengan penjual atau influencer dalam mendorong pembelian impulsif pada mahasiswa Generasi Z.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode survei deskriptif dengan pendekatan kuantitatif untuk mengeksplorasi Pengaruh Live Shopping di Media Sosial Terhadap Perilaku Pembelian Impulsif Mahasiswa Gen Z di Indonesia. Subjek dalam penelitian ini adalah mahasiswa Generasi Z yang aktif menggunakan media sosial dan pernah mengikuti aktivitas live shopping. Data dikumpulkan

melalui kuisisioner yang disebarakan melalui jejaring media sosial, dari tanggal 20 hingga 25 mei 2025. Kuesioner disebarakan menggunakan platform komunikasi seperti WhatsApp, Line, dan media sosial lainnya. Penggunaan Google Form dipilih karena memberikan kemudahan dalam mengumpulkan dan menyimpan data yang telah diperoleh serta memudahkan pengumpulan data secara cepat dan efisien. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah purposive sampling, dengan total 18 responden dari berbagai perguruan tinggi di Indonesia.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Dari 18 responden, 44,4% menyatakan kadang-kadang menonton sesi live shopping, 33,3% sering, dan 22,2% sangat jarang. Ini menunjukkan keterlibatan tinggi mahasiswa Gen Z dalam fenomena ini.

Sebanyak 55,6% responden merasa tidak tertarik pada pembawa acara (host), sementara 27,8% merasa tertarik. Ini menunjukkan bahwa faktor host tidak dominan dalam memengaruhi keputusan membeli.

Terkait promosi kilat dan giveaway, 55,6% menyatakan setuju dan 16,7% sangat setuju bahwa promosi mendorong pembelian spontan. Ini menunjukkan bahwa urgensi promosi menjadi pemicu utama perilaku impulsif.

50% responden tidak setuju bahwa teman yang membeli saat live shopping memengaruhi mereka, sementara hanya 27,8% setuju. Artinya, pengaruh sosial memiliki peran lebih kecil dibandingkan faktor visual dan promosi.

Sebanyak 55,6% responden mengaku kadang-kadang melakukan pembelian tak terencana, 16,7% sering, dan 11,1% sangat sering. Ini menandakan adanya pembelian impulsif yang nyata, meski tidak selalu karena kebutuhan mendesak.

KESIMPULAN

Live shopping di media sosial memiliki pengaruh yang signifikan terhadap perilaku pembelian impulsif mahasiswa Gen Z. Faktor visual dan promosi eksklusif terbukti dominan dalam memicu pembelian tidak terencana. Meskipun pengaruh sosial dan peran host tidak terlalu menonjol, interaktivitas dan penawaran terbatas menjadi pemicu utama.

Penelitian ini menyarankan agar pelaku bisnis mempertimbangkan strategi visual dan promosi yang bertanggung jawab, serta mendorong edukasi bagi generasi muda untuk mengontrol keputusan belanja secara lebih bijak.

REFERENSI

- Agustin, N. A. (2023). *Pengaruh Affilliate Marketing, Live Streaming, Online Customer Review Dan Online Customer Rating Terhadap Minat Beli Dan Keputusan Pembelian Online Dalam Tiktok Shop (Survei Konsumen Produk Skintific Pengguna TikTok Shop)* (Doctoral dissertation, Universitas Yudharta).
- Mahendra, F. Z. (2020). *Pengaruh Content Marketing Terhadap Purchase Intention Pada Fan Apparel Dengan Customer Engagement Sebagai Variable Mediasi (Studi Pada Akun Instagram@ Authenticsid)* (Doctoral dissertation, Universitas Brawijaya).
- Mindiasari, I. I., Priharsari, D., & Purnomo, W. (2023). Eksplorasi pengaruh live shopping terhadap minat beli konsumen dalam berbelanja online dengan metode systematic literature review. *Jurnal Pengembangan Teknologi Informasi Dan Ilmu Komputer*, 7(3), 1039-1042.

Wahyuni, R. S., & Setyawati, H. A. (2020). Pengaruh sales promotion, hedonic shopping motivation dan shopping lifestyle terhadap impulse buying pada e-commerce shopee. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi (JIMMBA)*, 2(2), 144-154.