

INTISARI

Siaran langsung perdagangan elektronik menciptakan lingkungan belanja daring yang lebih realistis dan interaktif sehingga konsumen dapat melakukan pembelian secara spontan tanpa memikirkan konsekuensi negatif yang akan terjadi. Penelitian ini bertujuan untuk memahami faktor penyebab pembelian impulsif dan dampaknya pada penyesalan di siaran langsung yang berfokus pada produk pakaian. Penelitian ini meneliti pengaruh keinovatifan konsumen, tekanan waktu, klaim kelangkaan, dan klaim popularitas pada pembelian impulsif. Lebih lanjut, penelitian ini juga menyelidiki pengaruh pembelian impulsif pada penyesalan. Penelitian ini melakukan survei daring yang melibatkan 262 responden di Indonesia yang pernah membeli produk pakaian ketika menonton siaran langsung perdagangan elektronik dalam 3 bulan terakhir. Dengan analisis menggunakan PLS-SEM, penelitian ini menemukan bahwa keinovatifan konsumen dan tekanan waktu berpengaruh positif pada pembelian impulsif. Lebih lanjut, penelitian ini juga menemukan bahwa pembelian impulsif berpengaruh positif pada penyesalan. Temuan ini berkontribusi dengan memperkaya literatur mengenai teori pembelian impulsif yang menjelaskan bahwa faktor kepribadian dan faktor waktu dapat mendorong terjadinya pembelian impulsif serta teori disonansi kognitif dapat menjelaskan penyesalan sebagai akibat dari pembelian impulsif. Temuan ini memberikan panduan bagi pemasar untuk menciptakan lingkungan siaran langsung yang sehat dan positif dengan mempertimbangkan aspek etika serta konsumen perlu menyadari potensi dampak negatif yang dapat timbul akibat dari pembelian impulsif.

Kata Kunci: Keinovatifan konsumen, klaim kelangkaan, klaim popularitas, pembelian impulsif, penyesalan, tekanan waktu

ABSTRACT

Live-streaming e-commerce creates a more realistic and interactive online shopping environment therefore consumers can make spontaneous purchases without thinking about the negative consequence that will occur. This study aims to understand the factors that influence impulsive buying and its impact on regret in live-streaming e-commerce focusing on apparel product. This study examines the influence of consumer innovativeness, time pressure, scarcity claims, and popularity claims on impulsive buying. Furthermore, it also investigate the influence of impulsive buying on regret. This study conducted an online survey involving 262 respondents in Indonesia who had purchased apparel product while watching live-streaming e-commerce in the past 3 months. By analyzing using SEM-PLS, this study found that consumer innovativeness and time pressure have a positive influence on impulsive buying. Furthermore, this study also found that impulsive buying has a positive influence on regret. These findings contributes by enriching the literature on impulse buying theory which explains that personality factor and time factor can drive impulsive buying and cognitive dissonance theory can explain regret as a result of impulsive buying. The findings provide guidance for marketers to create a safe and positive live-streaming environment by considering ethical aspects and consumers need to be aware of the potential negative consequence that can arise as a result of impulsive buying.

Keywords: *Consumer innovativeness, impulsive buying, popularity claims, regret, scarcity claims, time pressure*