

ABSTRAK

SHINTA DWI CAHYA PRAMESWARI, 20111021

PENGARUH PROFESIONALISME STREAMER, FLASH SALE, DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP PEMBELIAN IMPULSIF PRODUK SOMETHINC (PERCEIVED VALUE SEBAGAI MODERASI)

Skripsi : Program Studi Ilmu Administrasi Bisnis, 2024

Kata Kunci : Flash Sale, Kualitas Produk, Profesionalisme Streamer, Pembelian Impulsif, Somethinc, Shopee Live

Brand kecantikan lokal seperti Somethinc menghadapi persaingan ketat, tidak hanya dari sesama brand lokal tetapi juga dari brand asing. Penggunaan Shopee Live sebagai platform pemasaran dirasa kurang memadai dalam menghadapi persaingan ini, mengingat para kompetitor juga menggunakan fitur yang sama, oleh karena itu Somethinc perlu memanfaatkan fenomena pembelian impulsif. Penelitian ini bertujuan mengidentifikasi faktor-faktor yang mempengaruhi pembelian impulsif dalam Shopee Live, guna membantu Somethinc mengoptimalkan strategi pemasarannya.

Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif, sampel penelitian ini terdiri dari 100 orang. Jenis data yang digunakan adalah data primer, Penelitian ini menggunakan Analisis Structural Equation Model (SEM) berbasis Partial Least Square (PLS) dengan bantuan SmartPLS versi 4.0. Hasil penelitian menunjukkan bahwa profesionalisme streamer berpengaruh positif dan signifikan terhadap pembelian impulsif produk Somethinc dengan hasil X_1 terhadap Y 0,358 (positif), P Value $0,001 \leq 0,05$ (signifikan), flash sale berpengaruh positif dan signifikan terhadap pembelian impulsif produk Somethinc dengan hasil X_2 terhadap Y 0,218 (positif), P Value $0,019 \leq 0,05$ (signifikan), kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap pembelian impulsif produk Somethinc dengan hasil X_3 terhadap Y 0,319 (positif), P Value $0,001 \leq 0,05$ (signifikan), perceived value memperlemah hubungan antara profesionalisme streamer terhadap pembelian impulsif produk Somethinc dengan hasil -0,207 (negatif), P Value 0,043 (signifikan), perceived value memperkuat hubungan antara flash sale terhadap pembelian impulsif produk Somethinc tetapi tidak signifikan dengan nilai 0,146 (positif), P Value 0,083 (tidak signifikan), perceived value tidak berperan dalam memoderasi hubungan antara kualitas produk terhadap pembelian impulsif produk Somethinc dengan nilai -0,048 (negatif), P Value 0,601 (tidak signifikan).

Berdasarkan hasil penelitian dapat dinyatakan bahwa profesionalisme streamer, flash sale, dan kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap pembelian impulsif. Perceived value memiliki efek moderasi memperlemah hubungan antara profesionalisme streamer dan pembelian impulsif, dan tidak memiliki efek moderasi pada hubungan flash sale dan kualitas produk terhadap pembelian impulsif produk Somethinc.