

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

SKRIPSI

DISUSUN DAN DIAJUKAN SEBAGAI SALAH SATU SYARAT
UNTUK MEMPEROLEH GELAR
SARJANA ADMINISTRASI BISNIS PRODI ILMU ADMINISTRASI BISNIS
STIA DAN MANAJEMEN KEPELABUHAN BARUNAWATI SURABAYA



DISUSUN OLEH :

Nama : Shinta Dwi Cahya Prameswari
NIM : 20111021
Program Studi : Ilmu Administrasi Bisnis
Pembimbing : Juli Prastyorini, S.Sos, MM

**STIA DAN MANAJEMEN KEPELABUHAN BARUNAWATI
SURABAYA
2024**

LEMBAR PERNYATAAN

Yang bertanda tangan dibawah ini,

Nama : Shinta Dwi Cahya Prameswari

NIM : 20111021

Program Studi : Ilmu Administrasi Bisnis

Judul Skripsi : Profesionalisme Streamer, Flash Sale, dan Kualitas Produk Terhadap Pembelian Impulsif Produk Somethinc (Perceived Value Sebagai Moderasi)

Dengan ini menyatakan bahwa hasil penulisan Skripsi yang telah saya tulis ini merupakan hasil karya sendiri dengan merujuk pada sumber-sumber terpercaya. Apabila ternyata di kemudian hari penulisan Skripsi ini merupakan hasil plagiat atau penjiplakan terhadap karya orang lain, maka saya bersedia mempertanggungjawabkan sekaligus bersedia menerima sanksi berdasarkan aturan tata tertib di STIA dan Manajemen Kepelabuhan Barunawati Surabaya.

Demikian, pernyataan ini saya buat dalam keadaan sadar dan tidak dipaksakan

Penulis,



Shinta Dwi Cahya Prameswari
NIM: 20111021

LEMBAR PENGESAHAN

SKRIPSI

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

DISUSUN OLEH :

**NAMA : SHINTA DWI CAHYA PRAMESWARI
NIM : 20111021**

Telah dipresentasikan didepan dewan penguji dan dinyatakan LULUS pada,
Hari/Tanggal :

PENGUJI

**KETUA : Dr. GUGUS WIJONARKO, MM
NIDN : 0708116501**



(.....)

**SEKRETARIS : MEYTI HANNA ESTER KALANGI, S.Sos, MM
NIDN : 0717057703**



(.....)

Mengetahui,
STIA DAN MANAJEMEN KEPELABUHAN BARUNAWATI SURABAYA

KETUA



Dr. GUGUS WIJONARKO, MM.
NIDN: 0708116501

LEMBAR PERSETUJUAN

SKRIPSI

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

DIAJUKAN OLEH :

**NAMA : SHINTA DWI CAHYA PRAMESWARI
NIM : 20111021**

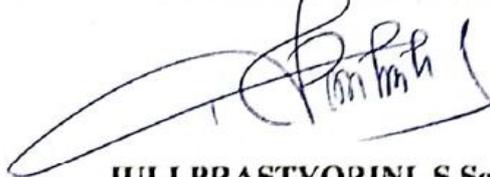
TELAH DISETUJUI DAN DITERIMA DENGAN BAIK OLEH :

**Menyetujui,
PEMBIMBING**

**PEMBIMBING : JULI PRASTYORINI, S.Sos, MM
NIDN : 0708067104**



**Mengetahui,
KETUA PROGRAM STUDI**



**JULI PRASTYORINI, S.Sos, MM
NIDN: 0708067104**

STIA DAN MANAJEMEN KEPELABUHAN BARUNAWATI SURABAYA

KETUA



**Dr. GUGUS WIJONARKO, MM
NIDN: 070811650**

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 : Profesionalisme Streamer, Flash Sale, Kualitas Produk, Pembelian Impulsif, Perceived Value, 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 X1 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 X2 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 X3 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.

KATA PENGANTAR

Puji syukur atas kehadiran Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat, anugerah, dan hidayah-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi dengan baik dengan **judul “Profesionalisme Streamer, Flash Sale, dan Kualitas Produk Terhadap Pembelian Impulsif Produk Somethinc (Perceived Value sebagai Moderasi)”**. Shalawat serta salam, semoga senantiasa tercurah kepada Nabi Muhammad SAW beserta keluarga dan sahabatnya.

Adapun skripsi ini disusun untuk memenuhi salah satu persyaratan dalam menyelesaikan pendidikan Program Sarjana (S1) pada Program Studi Administrasi Bisnis Sekolah Tinggi Ilmu Administrasi dan Manajemen Kepelabuhan Barunawati. Terwujudnya penulisan skripsi ini tidak lepas dari bantuan dan dukungan berbagai pihak. Oleh karena itu pada kesempatan ini penulis juga bermaksud menyampaikan ucapan terima kasih kepada pihak-pihak. Oleh karena itu dengan terselesaikannya skripsi ini penulis ingin mengucapkan terimakasih yang sebesar-besarnya kepada beberapa pihak :

1. Bapak Dr. Gugus Wijonarko, MM selaku Ketua di Sekolah Tinggi Ilmu Administrasi dan Manajemen Kepelabuhan Barunawati Surabaya;
2. Ibu Juli Prastyorini, S.Sos, MM selaku Ketua Program Studi dan Dosen Pembimbing di Sekolah Tinggi Ilmu Administrasi dan Manajemen Kepelabuhan Barunawati Surabaya;
3. Seluruh Dosen Pengajar yang telah memberikan ilmu dan bantuannya kepada penulis selama menempuh pendidikan di Sekolah Tinggi Ilmu Administrasi dan Manajemen Kepelabuhan Barunawati Surabaya;
4. Kedua Orang Tua dan keluarga tercinta yang senantiasa memberikan doa, motivasi, dan sukungan moril maupun materil kepada penulis dalam penyusunan proposal skripsi ini;
5. Dan semua pihak yang telah membantu dalam menyelesaikan proposal skripsi ini yang tidak dapat disebutkan satu persatu.

Penulis menyadari bahwa pada laporan kegiatan magang ini sangat dimungkinkan masih jauh dari kesempurnaan. Oleh karena itu penulis mengharapkan kritik dan saran yang membangun dari semua pihak untuk kesempurnaan penyusunan proposal skripsi ini di masa mendatang.

Surabaya, 18 Juli 2024

Penulis,

Shinta Dwi Cahya Prameswari

NIM 2011021

DAFTAR ISI

LEMBAR PERNYATAAN	Error! Bookmark not defined.
LEMBAR PENGESAHAN	Error! Bookmark not defined.
LEMBAR PERSETUJUAN	Error! Bookmark not defined.
ABSTRAK	v
KATA PENGANTAR	vi
DAFTAR ISI	viii
DAFTAR TABEL	xi
DAFTAR GAMBAR	xii
DAFTAR LAMPIRAN	xiii
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	8
1.3 Batasan Masalah	9
1.4 Tujuan Penelitian.....	9
1.5 Manfaat Penelitian.....	10
1.6 Sistematika Penulisan	10
BAB II LANDASAN TEORI	12
2.1 Landasan Teori	12
2.1.1 Pemasaran	12
2.1.2 Teori SOR (Stimulus-Organisme-Respons)	14
2.1.3 Live Streaming Shopping.....	16
2.1.4 Perilaku Konsumen.....	18
2.1.5 Profesionalisme Streamer	22
2.1.6 Flash Sale.....	26
2.1.7 Kualitas Produk	28
2.1.8 Pembelian Impulsif.....	30
2.1.9 Perceived Value	33
2.2 Hubungan Antar Variabel.....	36

2.2.1 Pengaruh Profesionalisme Streamer Terhadap Pembelian Impulsif	36
2.2.2 Pengaruh Flash Sale Terhadap Pembelian Impulsif.....	37
2.2.3 Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Pembelian Impulsif.....	38
2.2.4 Pengaruh Perceived Value Terhadap Pembelian Impulsif.....	38
2.3 Penelitian Terdahulu	39
2.4 Kerangka Konseptual	43
2.5 Hipotesis	44
BAB III METODE PENELITIAN	45
3.1 Jenis Penelitian.....	45
3.2 Objek Penelitian	45
3.3 Populasi dan Sampel	45
3.3.1 Populasi.....	46
3.3.2 Sampel	46
3.4 Definisi Operasional Variabel Penelitian	48
3.5 Sumber Data	52
3.6 Metode Pengumpulan Data.....	53
3.7 Teknik Analisis Data.....	55
3.7.1 Model Measurement (Outer Model)	55
3.7.2 Struktural Model (Inner Model)	57
3.7.3 Uji Hipotesis.....	59
BAB IV ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN	60
4.1 Gambaran Umum Objek Penelitian	60
4.1.1 Karakteristik Responden	61
4.2 Deskripsi Variabel	63
4.2.1 Deskripsi Variabel Profesionalisme Streamer (X1)	65
4.2.2 Deskripsi Variabel Flash Sale (X2).....	66
4.2.3 Deskripsi Variabel Kualitas Produk (X3).....	68
4.2.4 Deskripsi Variabel Pembelian Impulsif (Y)	69
4.2.5 Deskripsi Variabel Perceived Value (Z)	71
4.3 Analisis Data	72
4.3.1 Uji Model Pengukuran (Outer Model).....	75
4.3.2 Uji Model Pengukuran (Inner Model)	84
4.3.3 Uji Keباikan Model (Model Fit).....	86

4.3.4 Uji Hipotesis.....	87
4.4 Hasil Pembahasan	92
4.4.1 Pengaruh Profesionalisme Streamer Terhadap Pembelian Impulsif	93
4.4.2 Pengaruh Flash Sale Terhadap Pembelian Impulsif.....	94
4.4.3 Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Pembelian Impulsif.....	94
4.4.4 Pengaruh Perceived Value dalam Memoderasi Profesionalisme Streamer Terhadap Pembelian Impulsif	95
4.4.5 Pengaruh Perceived Value Dalam Memoderasi Flash Sale Terhadap Pembelian Impulsif	96
4.4.6 Pengaruh Perceived Value Dalam Memoderasi Kualitas Produk Terhadap Pembelian Impulsif	96
BAB V PENUTUP.....	98
5.1 Kesimpulan.....	98
5.2 Saran.....	98
DAFTAR PUSTAKA	xiv
LAMPIRAN-LAMPIRAN	

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Daftar Penelitian Terdahulu yang Dilakukan	39
Tabel 3.1 Definisi Operasional Variabel Penelitian	51
Tabel 3.2 Skor Skala Likert	54
Tabel 4.1 Karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin	62
Tabel 4.2 Karakteristik responden berdasarkan usia.....	62
Tabel 4.3 Interval Kelas Variabel.....	65
Tabel 4.4 Rekapitulasi Tanggapan Responden Profesionalisme Streamer.....	66
Tabel 4.5 Rekapitulasi Tanggapan Responden Flash Sale	67
Tabel 4.6 Rekapitulasi Tanggapan Responden Kualitas Produk	68
Tabel 4.7 Rekapitulasi Tanggapan Responden Pembelian Impulsif.....	70
Tabel 4.8 Tanggapan Responden Perceived Value.....	71
Tabel 4.9 Nilai Outer Loading Sebelum Indikator di Eliminasi.....	76
Tabel 4.10 Nilai Outer Loading Setelah Indikator di Eliminasi	78
Tabel 4.11 Nilai AVE	80
Tabel 4.12 Validitas Diskriminan Rasio HTMT	81
Tabel 4.13 SRMR Model Fit	87
Tabel 4.14 Uji Hipotesis Profesionalisme Streamer Terhadap Pembelian Impulsif	88
Tabel 4.15 Uji Hipotesis Flash Sale Terhadap Pembelian Impulsif.....	88
Tabel 4.16 Uji Hipotesis Kualitas Produk Terhadap Pembelian Impulsif.....	89
Tabel 4.17 Uji Hipotesis Perceived Value Memoderasi Profesionalisme Streamer Terhadap Pembelian Impulsif.....	89
Tabel 4.18 Uji Hipotesis Perceived Value Memoderasi Flash Sale Terhadap Pembelian Impulsif.....	90
Tabel 4.19 Uji Hipotesis Perceived Value Memoderasi Kualitas Produk Terhadap Pembelian Impulsif.....	90
Tabel 4.20 Kesimpulan Hasil Hipotesis Variabel	91

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Top 5 Brand Perawatan Wajah Terlaris di E-commerce	3
Gambar 2.1 Kerangka Model Konseptual.....	43
Gambar 4.1 Logo Somethinc.....	60
Gambar 4.2 Model Penelitian.....	73
Gambar 4.3 Perhitungan Nilai Loading Faktor Sebelum Eliminasi Indikator	74
Gambar 4.4 Perhitungan Model Setelah Eliminasi Indikator.....	79
Gambar 4.5 Uji Kolinearitas.....	82
Gambar 4.6 Uji Reliabilitas.....	84
Gambar 4.7 Hasil Uji Nilai R Square	85
Gambar 4.8 Perhitungan Nilai Loading factor Setelah Bootstraping	86

DAFTAR LAMPIRAN

- Lampiran 1 Kuesioner Penelitian
- Lampiran 2 Kuesioner Menggunakan Google Form
- Lampiran 3 Hasil Uji SmartPLS 4.0
- Lampiran 4 Data Responden
- Lampiran 5 Permohonan Penulisan Skripsi
- Lampiran 6 Hasil Turnitin
- Lampiran 7 Data Kuesioner
- Lampiran 8 Lembar Bimbingan Skripsi

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

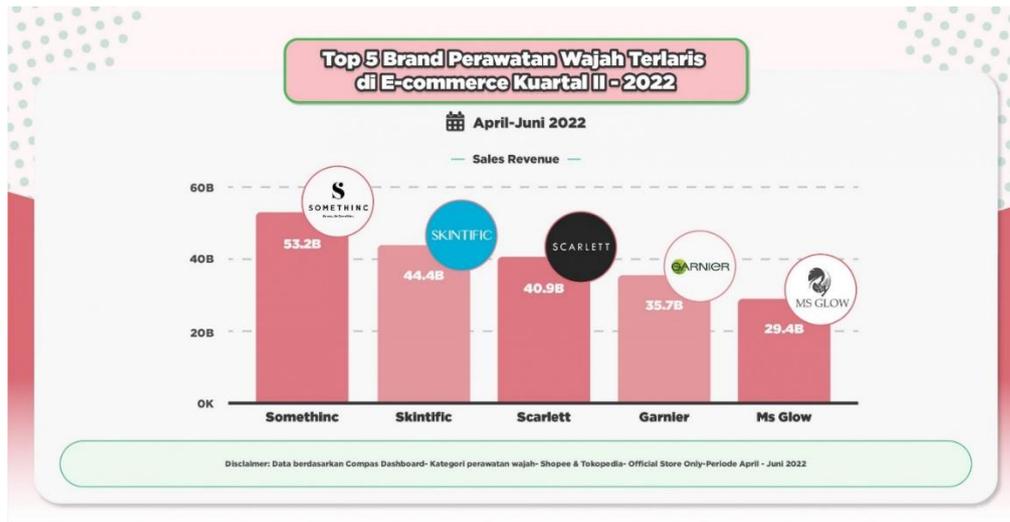
Bisnis e-commerce telah mengalami perubahan yang dinamis, dimulai dari peralihan aktivitas jual beli dari offline ke online menuju penggabungan dari keduanya (C. Li et al., 2024). Terjadinya peningkatan jumlah pengguna e-commerce dan maraknya aktivitas belanja online membuat para raksasa e-commerce berlomba-lomba untuk menyokong strategi pemasaran yang tepat. Berbagai strategi pemasaran kian bervariasi dan menarik perhatian, salah satunya adalah live streaming. Fitur live streaming dalam aktivitas perdagangan dimanfaatkan sebagai media pemasaran dimana penjual memasarkan produknya melalui penyiaran video langsung secara realtime. Belanja live streaming merupakan cara belanja baru di e-commerce untuk menciptakan pengalaman belanja online yang lebih interaktif, informatif, dan mendalam (Lo et al., 2022). Pembeli bisa mengajukan pertanyaan secara langsung terhadap penjual, dan penjual akan merespon pertanyaan yang diajukan dengan memberikan detail penjelasan terkait tampilan produk, fungsi produk, harga, proses pengiriman dan lainnya (Y. Lu et al., 2023).

Di Indonesia ada beberapa e-commerce yang sering digunakan untuk melakukan transaksi jual beli secara online. Salah satunya adalah Shopee yang menempati posisi pertama menjadi salah satu e-commerce yang paling sering dikunjungi oleh para pengguna, sebanyak 2,35 Miliar di tahun 2023 (Databoks, 2024). Shopee selalu berusaha memberikan yang terbaik dan terus berinovasi dengan cara menghubungkan penjual dan pembeli melalui fitur live streaming. Ini merupakan cara baru dalam berbelanja yang dihadirkan Shopee, fitur live streaming tersebut adalah Shopee Live. Melakukan belanja di live cenderung lebih murah karena pembeli akan mendapatkan harga khusus saat live streaming sedang berlangsung. Keuntungan tersebut tentunya akan menciptakan pengalaman

berbelanja yang menyenangkan bagi pembeli. Disisi penjual adanya Shopee Live dapat dijadikan sebagai sarana media pemasaran yang dinilai efektif dan efisien, dengan adanya interaksi diharapkan dapat membangun hubungan dan kepercayaan yang lebih baik antara penjual dan pembeli.

Di Indonesia banyak platform e-commerce yang menjual produk kecantikan lokal maupun asing di pasaran. Untuk memenangkan hati konsumen, perusahaan perlu bersaing dengan memanfaatkan strategi-strategi pemasaran salah satunya menggunakan fitur live streaming sebagai saluran pemasaran yang interaktif. Adapun hasil survei Jajak Pendapat (JakPat) 2022 menyatakan produk kecantikan banyak ditonton di live streaming shopping sebesar 47,2% dan menempati posisi kedua setelah produk fashion (Databoks, 2022) . Hal ini membuktikan minat terhadap produk kecantikan terus mengalami peningkatan, ini terjadi karena meningkatnya kesadaran wanita maupun pria untuk menggunakan produk kecantikan sebagai bentuk kepedulian terhadap penampilan. Kini mempercantik diri sudah menjadi suatu tren universal, baik pria maupun wanita mulai menggunakan produk kecantikan. Adapun hal ini mendorong permintaan produk kecantikan meningkat pesat di pasaran (Salsabila & Suyanto, 2020 dalam Salsabila & Suyanto, 2022).

Salah satu brand kecantikan lokal yang banyak diminati hingga saat ini adalah brand Somethinc. Somethinc merupakan brand kecantikan lokal yang terkenal dengan produk-produk berkualitas tinggi yang diformulasikan dengan bahan-bahan terbaik. Meskipun tergolong brand kecantikan baru, Somethinc telah menarik perhatian dan mendapatkan sambutan hangat dari masyarakat Indonesia sejak tahun 2019. Hal ini dibuktikan oleh pencapaian Somethinc di tahun 2021 menjadi Top 1# Skincare Brand Terlaris di e-commerce 7 kali berurut-turut. Pada kuartal II 2022 berdasarkan data yang termuat pada (Kompas, 2022) Somethinc masuk kedalam kategori 5 brand produk kecantikan terlaris di Indonesia dan menempati posisi pertama mendapatkan total penjualan mencapai 53,2 miliar.



Gambar 1.1 Top 5 Brand Perawatan Wajah Terlaris di E-commerce Kuartal II-2022

Sumber : Kompas, 2022

Produk Somethinc diformulasikan dengan bahan-bahan aktif yang terbukti secara klinis dapat memberikan hasil pada konsumennya. Selain kualitas, harga produk Somethinc dinilai terjangkau, hal ini membuat Somethinc menjadi pilihan menarik bagi konsumen yang ingin mendapatkan produk kecantikan berkualitas dengan harga yang wajar. Menurut ulasan-ulasan dari para konsumennya, Somethinc diminati karena terus berinovasi dengan menghadirkan produk-produk baru, memiliki kemasan yang menarik, dengan nilai brand yang positif sebagai brand lokal yang berkualitas. Selain itu Somethinc selalu memastikan bahwa produknya aman digunakan dan bersertifikat halal. Faktor-faktor tersebut yang membuat produk Somethinc diminati oleh konsumen di Indonesia menjadi brand kecantikan lokal ternama.

Somethinc memanfaatkan peluang pemasaran live streaming menggunakan fitur Shopee Live untuk memperkenalkan produk-produk skincare, makeup, dan alat kecantikan lainnya untuk menjangkau pasar yang luas. Melalui shopee live, konsumen dapat menanyakan langsung terkait permasalahan kulit mereka atau menanyakan terkait bahan aktif yang terkandung pada produk Somethinc di kolom komentar selama siaran langsung. Presentasi langsung dan sesi tanya jawab tersebut bisa membangun kepercayaan pembeli terhadap Somethinc. Namun saat ini brand kecantikan lokal di Indonesia menghadapi banyak tantangan, mereka tidak hanya

bersaing dengan sesama brand lokal tetapi juga dengan produk asing yang ikut meramaikan pasar kecantikan tanah air. Semakin bertambahnya jumlah perusahaan dan produk baru membuat persaingan pada industri kecantikan semakin ketat dan ini merupakan suatu tantangan yang harus dihadapi brand Somethinc (M. P. Sari, 2024). Bagi Somethinc penggunaan Shopee Live sebagai platform pemasaran dirasa kurang memadai dalam menghadapi persaingan, mengingat para kompetitor juga menggunakan fitur Shopee Live untuk strategi promosi mereka. Menurut analisis brand Market Share Report 2023 terkait perbandingan produk dari brand teratas yaitu The Originote, Skintific, dan Somethinc menyatakan bahwa Skintific menunjukkan dominasinya terhadap penjualan serum dengan perolehan 17,7 miliar. Disusul oleh The Originote dengan penjualan serum sebesar 2,24 miliar, sedangkan Somethinc menempati posisi ketiga dengan perolehan penjualan sebesar 1,88 miliar (Markethac.id, 2024). Hal ini menunjukkan bahwa brand luar seperti Skintific dan The Originote masih memimpin pasar produk kecantikan, sehingga brand-brand lokal seperti Somethinc harus terus meningkatkan pangsa pasarnya agar kembali menjadi pemimpin di industri kecantikan. Oleh karena itu Somethinc perlu mempertimbangkan dan memanfaatkan fenomena pembelian impulsif sebagai solusi untuk menghadapi persaingan ketat ini. Pembelian Impulsif dapat membantu Somethinc menyempurnakan strategi pemasaran dan menarik perhatian konsumen (Halimah et al., 2022 dalam Sari, 2024).

Untuk memicu pembelian impulsif, Somethinc memanfaatkan live streaming karena produk yang dipamerkan dalam live tentunya akan membawa minat bagi pembeli untuk terus berlama-lama menonton produk yang ditampilkan dan kemungkinan besar mereka akan melakukan pembelian walaupun produk tersebut sebenarnya tidak begitu diperlukan (Fitryani et al., 2021 dalam Juliana, 2023). Oleh karena itu Somethinc berusaha menciptakan suasana yang menyenangkan dalam live streamingnya untuk menarik minat konsumen dalam menonton. Untuk menciptakan momentum tersebut Somethinc perlu memiliki seorang streamer yang profesional. Kualitas dan performa streamer sangatlah krusial dalam menentukan keberhasilan live streaming produk Somethinc untuk menarik minat konsumen dan meningkatkan penjualan. Streamer yang profesional mampu menyampaikan

informasi produk dengan jelas, akurat, dan menarik sehingga meningkatkan minat dan kepercayaan konsumen untuk membeli produk (Dai & Cui, 2022 dalam Oktavianti et al., 2023). Streamer dapat menularkan semangat kepada konsumen, membuat mereka tertarik dan terdorong untuk melakukan pembelian impulsif. Namun, terdapat oknum streamer yang tergoda oleh keuntungan ekonomi dan menggunakan cara-cara yang tidak profesional. Hal ini membuat konsumen merasa dirugikan oleh streamer yang tidak bertanggung jawab (Chen dan Liu 2017 dalam Liu et al., 2023). Oleh karena itu Somethinc perlu menerapkan seleksi dan evaluasi yang ketat terhadap para streamernya. Hal ini penting dilakukan agar konsumen tidak terhalang dalam melakukan pembelian impulsif akibat pengalaman live streaming yang kurang memuaskan.

Selain itu Somethinc juga mengadakan flash sale untuk mendorong pembelian impulsif pada konsumen. Strategi ini memanfaatkan penawaran dengan waktu terbatas dan harga yang lebih murah daripada harga normal. Flash sale dirancang untuk memikat konsumen dan mendorong pembelian impulsif dengan cara meminimalkan waktu pertimbangan sebelum membeli (Widianto & Octaviani, 2020 dalam Dinova & Suharyati, 2023) Hal ini menciptakan atmosfer ketegangan dan urgensi untuk segera berbelanja sebelum kesempatan dalam flash sale hilang (Dinova & Suharyati, 2023). Selain untuk mendorong pembelian impulsif, Somethinc mengadakan flash sale untuk bersaing dengan brand lain yang sama-sama menawarkan promo atau diskon.

Belanja online memiliki kekurangan seperti adanya ketidakpastian dan kurangnya pengawasan. Konsumen tidak bisa memegang produk secara langsung sehingga hal ini memicu keraguan dari para konsumen untuk membeli. (Sonja & Ewald, 2003 dalam Dirnaeni et al., 2021). Belanja live streaming dapat menjadi solusi guna memberikan rasa aman dan yakin kepada konsumen. Konsumen dibekali informasi lengkap mengenai produk sehingga mereka dapat yakin dengan kualitas produk yang ditawarkan. Seseorang dapat melakukan pembelian impulsif karena adanya dorongan, salah satu hal yang memicu adalah dorongan obyektif yang berhubungan dengan atribut produk seperti kompleksitas dan kualitas produk (Luh et al., 2023). Oleh karena itu diharapkan Somethinc harus melakukan upaya

memberikan kualitas dan menciptakan ciri khas tertentu untuk membedakan produknya dengan kompetitor, dan memberikan nilai tambah bagi konsumen. Selain itu, Somethinc perlu menjaga reputasi positif terkait kualitasnya. Karena terkadang konsumen ingin membeli produk yang biasa digunakan, namun tergoda untuk mencoba produk baru yang diluncurkan oleh brand yang sama karena percaya terhadap kualitas produknya. Keingintahuan seseorang untuk mencoba hal baru dapat menyebabkan pembelian impulsif (Hikmah, 2020).

Peningkatan signifikan terkait pembelian impulsif dalam konteks belanja live streaming telah mendorong para peneliti untuk mempelajarinya lebih lanjut. Penelitian ini berfokus untuk mengeksplorasi faktor-faktor yang mendorong pembelian impulsif pada belanja live streaming diantaranya profesionalisme streamer, flash sale, dan kualitas produk. Penelitian ini didasarkan pada penelitian sebelumnya untuk memperkuat dan memperjelas serta membandingkan temuan yang akan diperoleh. Salah satunya pada penelitian yang dilakukan (X. Liu et al., 2023) yang menyatakan tingkat profesionalisme streamer yang semakin tinggi memungkinkan konsumen untuk melakukan pembelian impulsif. Berbeda dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh (Rahayu et al., 2024) menunjukkan streamer tidak secara signifikan meningkatkan pembelian impulsif, meskipun streamer menyampaikan informasi produk dengan baik hal ini tidak selalu mendorong pembelian impulsif. Konsumen mungkin lebih tertarik dengan deskripsi produk yang jelas tanpa perlu penjelasan tambahan dari streamer. Selain itu faktor yang mampu mendorong pembelian impulsif adalah kualitas dari sebuah produk, sejalan dengan penelitian dari (Tumanggor et al., 2022a) menyatakan kualitas produk memiliki pengaruh positif terhadap pembelian impulsif. Hasil berbeda ditunjukkan oleh (Septiana, 2021) bahwa konsumen yang melakukan pembelian impulsif tidak selalu mempertimbangkan kualitas produk sebelum membeli. Strategi promosi melalui flash sale diamsuksikan dapat mempengaruhi pembelian impulsif, seperti pada penelitian (Savitri et al., 2024) pembelian impulsif mendapat dorongan yang besar dari flash sale dan berpengaruh besar. Dalam penelitian (Dinova & Suharyati, 2023) menunjukkan bahwa flash sale tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap pembelian impulsif.

Berangkat dari inkonsistensi penelitian terdahulu dan saran untuk penelitian lebih mendalam peneliti merasa terdorong untuk melakukan penelitian lanjutan. Penelitian ini mengidentifikasi faktor-faktor tertentu yang mempengaruhi pembelian impulsif dalam skenario live streaming berdasarkan literatur sebelumnya untuk merumuskan hipotesis. Model Stimulus-Organisme-Respons (SOR) menjadi landasan teori paling umum yang digunakan dalam studi pembelian impulsif online. Peneliti menggunakan model ini untuk memahami bagaimana konsumen melakukan pembelian impulsif sebagai respon spontan dari stimulus. Oleh karena itu penelitian ini akan mengadopsi teori SOR dan berfokus pada model konseptual profesionalisme streamer, flash sale, dan kualitas produk yang mengacu pada pembelian impulsif pada produk kecantikan Somethinc dalam skenario belanja live streaming di platform Shopee. Penelitian ini akan diperluas dengan memasukan variabel *perceived value* yang diharapkan dapat memoderasi hubungan antara profesionalisme streamer, flash sale, dan kualitas produk terhadap pembelian impulsif.

Dalam Sweeney & Soutar yang tercantum dalam penelitian (Tjiptono & Gregorius, 2016) terdapat empat jenis *value* yang penting bagi pelanggan diantaranya adalah *emotional value*, *social value*, *quality value*, *price value*. Nilai emosional merupakan manfaat yang didapat dari produk yang mampu meningkatkan perasaan emosi konsumen. Ketika konsumen merasa emosional mereka lebih cenderung mudah dipengaruhi oleh faktor eksternal untuk melakukan pembelian impulsif, seperti yang dilakukan streamer dalam konteks pemasaran live streaming untuk menarik emosi penonton. Dengan memberikan kenyamanan dalam berbelanja melalui edukasi, hiburan, dan konten promosi yang menarik. Nilai sosial merupakan manfaat yang diperoleh dari produk untuk meningkatkan citra diri. Konsumen yang membeli produk yang bertujuan untuk mendapatkan pengakuan dan persetujuan sosial dari orang lain cenderung impulsif dalam membeli. Misalnya membeli produk kecantikan yang lebih menarik bagi orang lain, atau membeli produk berdasarkan rekomendasi dari influencer ataupun streamer profesional yang menunjukkan bagaimana produk tersebut dapat meningkatkan status sosial. Nilai kualitas mengacu pada persepsi konsumen bahwa produk tersebut berkualitas

tinggi, maka konsumen akan langsung percaya dan segera melakukan pembelian. Rasa senang dan nyaman yang dirasakan konsumen dapat dihasilkan dari berbagai faktor seperti kualitas produk yang tinggi, efektivitas produk yang terbukti, serta pengalaman berbelanja yang menyenangkan. Sehingga kualitas produk diasumsikan dapat mempengaruhi pembelian impulsif. Nilai harga mengacu pada persepsi konsumen bahwa mereka mendapatkan keuntungan dari harga yang murah daripada harga normal dipasaran, maka mereka cenderung melakukan pembelian impulsif. Pembeli lebih cenderung tertarik dengan penawaran hemat yang menguntungkan. Ketika biaya yang rendah memberikan persepsi nilai yang tinggi terhadap konsumen, dan konsumen akan lebih tergoda untuk melakukan pembelian impulsif. Sehingga tak jarang pemasar sering melakukan promosi seperti flash sale, diskon, paket bundling dan lainnya. Konsumen yang tergoda dengan nilai produk cenderung membeli tanpa berpikir panjang. Hal ini karena mereka merasa mendapat keuntungan yang lebih besar.

Terinspirasi dari uraian yang sudah dijelaskan, peneliti ingin melaksanakan penelitian guna mendapatkan pengetahuan tentang **“PROFESIONALISME STREAMER, FLASH SALE, DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP PEMBELIAN IMPULSIF PRODUK SOMETHINC (PERCEIVED VALUE SEBAGAI MODERASI)”**

1.2 Rumusan Masalah

Bisnis online di e-commerce dapat meningkatkan penjualan dengan mendorong konsumen melakukan pembelian impulsif, yang dipengaruhi oleh berbagai faktor. Berdasarkan latar belakang diatas peneliti merumuskan pokok masalah

1. Apakah terdapat pengaruh profesionalisme streamer terhadap pembelian impulsif produk kecantikan Somethinc?
2. Apakah terdapat pengaruh flash sale terhadap pembelian impulsif produk kecantikan Somethinc?
3. Apakah terdapat pengaruh kualitas produk terhadap pembelian impulsif produk kecantikan Somethinc?

4. Apakah perceived value memoderasi pengaruh profesionalisme streamer terhadap pembelian impulsif pada produk Somethinc?
5. Apakah perceived value memoderasi pengaruh flash sale terhadap pembelian impulsif pada produk Somethinc?
6. Apakah perceived value memoderasi pengaruh kualitas produk terhadap pembelian impulsif pada produk Somethinc?

1.3 Batasan Masalah

Karena keterbatasan waktu dan ruang lingkup penelitian, serta untuk menghindari kompleksitas dan meningkatkan pemahaman, penelitian ini hanya akan fokus pada beberapa aspek identifikasi masalah yaitu :

1. Fokus pada pembelian impulsif produk kecantikan Somethinc yang dijual di Shopee Live Indonesia
2. Konsumen yang pernah berbelanja produk Somethinc di Shopee Live Indonesia secara tidak terencana setidaknya satu kali
3. Pengaruh Profesionalisme Streamer, Flash Sale, dan Kualitas Produk terhadap Pembelian Impulsif serta pengaruh Perceived Value sebagai efek moderasi (memperlemah atau memperkuat) profesionalisme streamer, Flash Sale, dan Kualitas Produk terhadap Pembelian Impulsif

1.4 Tujuan Penelitian

Menindaklanjuti rumusan masalah di atas, maka tujuan dari penelitian ini adalah untuk menguji dan menganalisis :

1. Pengaruh profesionalisme streamer terhadap pembelian impulsif produk kecantikan Somethinc
2. Pengaruh flash sale terhadap pembelian impulsif produk kecantikan Somethinc
3. Pengaruh kualitas produk terhadap pembelian impulsif produk kecantikan Somethinc
4. Perceived value memoderasi pengaruh profesionalisme streamer terhadap pembelian impulsif pada produk Somethinc

5. Perceived value memoderasi pengaruh flash sale terhadap pembelian impulsif pada produk Somethinc
6. Perceived value memoderasi pengaruh kualitas produk terhadap pembelian impulsif pada produk Somethinc

1.5 Manfaat Penelitian

Pada penulisan penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat penelitian diantaranya sebagai berikut :

1. Manfaat Bagi Perusahaan

Temuan dari penelitian ini diharapkan dapat menjadi landasan evaluasi dan strategi efektif untuk meningkatkan penjualan online melalui belanja live streaming produk Somethinc. Sehingga diharapkan dapat berkontribusi pada pengembangan bisnis online yang berkelanjutan di masa depan

2. Manfaat Bagi Peneliti Selanjutnya

Melalui penelitian ini, peneliti ingin memberikan panduan praktis serta solusi untuk mengatasi tantangan dalam pemasaran belanja live streaming, selain itu penelitian ini mendalami perilaku pembelian impulsif. Hasil penelitian ini dapat membantu peneliti selanjutnya untuk memahami fenomena atau permasalahan yang dikaji dengan baik, selain itu dapat menginspirasi peneliti lain untuk mengembangkan solusi inovatif untuk permasalahan yang ada.

1.6 Sistematika Penulisan

Demi memudahkan pemahaman dan keteraturan dalam penulisan, penulis telah menyusun format sebagai berikut :

1. **BAB I PENDAHULUAN**

Memuat informasi penting yang memberikan gambaran awal tentang penelitian yang dilakukan. Dengan beberapa komponen utama diantaranya latar belakang yang menjelaskan fenomena atau permasalahan yang melatarbelakangi penelitian, merumuskan pertanyaan penelitian yang ingin dijawab, batasan penelitian agar fokus dan terarah, menjelaskan tujuan dan manfaat penelitian, dan memberikan gambaran tentang struktur penulisan penelitian.

2. BAB II LANDASAN TEORI

Yakni bagian penting yang berfungsi untuk membangun kerangka berpikir dan metodologi penelitian yang memaparkan pengetahuan dan teori-teori yang mendasari penelitian dan menggunakan sumber referensi yang beragam, seperti buku, jurnal ilmiah, dan situs web terpercaya untuk menunjukkan kredibilitas penelitian.

3. BAB III METODE PENELITIAN

Merupakan bagian penting yang memaparkan secara detail terkait langkah-langkah proses penelitian dan penulisan penelitian yang sistematis dan terstruktur. Proses penelitian dijelaskan secara detail di bab ini dengan fokus pada metodologi penelitian yang membantu peneliti dalam mencapai tujuan penelitian

4. BAB IV ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN

Bagian yang menyajikan hasil analisis data dan pembahasan secara mendalam dengan menginterpretasikan data yang telah dikumpulkan dan menghubungkannya dengan teori dan penelitian terdahulu.

5. BAB V PENUTUP

Merupakan bagian akhir yang berisi kesimpulan dan refleksi dari penelitian yang telah dilakukan dan memeberikan saran-saran yang relevan untuk pihak-pihak yang terkait. Serta diharapkan dapat memberikan rekomendasi untuk penelitian dan pengembangan di masa depan.

BAB II

LANDASAN TEORI

2.1 Landasan Teori

2.1.1 Pemasaran

Di era bisnis modern, sekedar menawarkan produk atau layanan tidak lagi cukup. Konsumen saat ini mendambakan pengalaman yang berkesan dan bernilai tambah. Pemasaran bukan sekedar pelengkap, melainkan kunci utama keberhasilan bagi sebuah bisnis. Perusahaan perlu membangun strategi pemasaran yang tepat untuk menjangkau target pasar, membangun merek yang kuat, dan menjalin hubungan yang erat dengan pelanggan.

1. Pengertian Pemasaran

Menurut Laksana 2019 dalam (Sasti et al., 2023) pemasaran bukan lagi sekedar tentang tempat bertemunya penjual dan pembeli melainkan suatu proses yang melibatkan penjual dan pembeli. Interaksi ini dapat terjadi di berbagai tempat, baik secara offline maupun online. Dikutip dari (Hery, 2019) menyatakan bahwa pemasaran yang sukses adalah yang mampu menjembatani kebutuhan dan keinginan kedua belah pihak yaitu penjual dan pembeli secara saling menguntungkan. Penjual mendapatkan keuntungan dari penjualan produk atau jasanya, sedangkan pembeli mendapatkan kepuasan dan manfaat yang mereka cari. Menurut Tjiptono dan Diana 2020 dalam (Brenda et al., 2022) pemasaran bertujuan untuk membangun dan mempertahankan hubungan yang positif dengan semua pemangku kepentingan, termasuk karyawan, pemasok, distributor, dan masyarakat luas. Hal ini penting untuk menciptakan lingkungan yang dinamis dan kondusif bagi keberhasilan bisnis. Sehingga dapat disimpulkan bahwa pemasaran adalah proses memahami kebutuhan dan keinginan individu. Kemudian individu tersebut menjalin hubungan timbal balik yang menguntungkan dengan pihak lain dengan menawarkan sesuatu yang bernilai.

2. Konsep Pemasaran

Menurut Kotler dan Amstrong dalam (Priansa, 2017), terdapat lima konsep pemasaran yang menjadi landasan bagi perusahaan dalam merumuskan dan melaksanakan strategi pemasarannya. Kelima konsep tersebut adalah :

a. Produksi

Konsep produksi merupakan strategi bisnis yang efektif untuk memenuhi kebutuhan dasar konsumen dengan harga terjangkau, terutama dalam pasar dengan permintaan tinggi dan daya beli rendah. Namun, perusahaan perlu mempertimbangkan perubahan selera konsumen dan berinovasi untuk tetap kompetitif di pasar yang dinamis. Perusahaan yang menerapkan konsep produksi menekankan pada efisiensi dalam proses produksi dan distribusi untuk menekan biaya dan menawarkan harga yang lebih murah kepada konsumen.

b. Produk

Konsumen memiliki peran penting dalam penciptaan suatu produk. Konsep ini didasari oleh keinginan konsumen untuk mendapatkan produk yang menawarkan banyak kelebihan dan memenuhi kebutuhan mereka. Konsumen yang puas akan merekomendasikan produk kepada orang lain sehingga meningkatkan penjualan.

c. Penjualan

Melakukan penjualan yang benar merupakan kunci utama untuk menghindari penolakan konsumen dan mencapai kesuksesan dalam bisnis. Perusahaan perlu memperhatikan berbagai faktor yang mempengaruhi pembelian konsumen dan menerapkan strategi penjualan yang tepat.

d. Pemasaran

Menciptakan, menyerahkan, dan mengkomunikasikan nilai konsumen secara efektif merupakan strategi penting bagi perusahaan untuk mencapai sasaran. Perusahaan perlu memahami kebutuhan dan keinginan konsumen, mengembangkan produk dan layanan yang

berkualitas, dan menerapkan strategi komunikasi yang tepat untuk membangun hubungan dengan konsumen.

e. Pemasaran Berorientasi Masyarakat

Memahami kebutuhan dan keinginan pasar sasaran secara efektif dan efisien merupakan strategi fundamental bagi perusahaan untuk mencapai kesuksesan jangka panjang. Perusahaan yang berfokus pada konsumen dan memberikan kepuasan kepada mereka akan memiliki peluang yang lebih besar untuk bertahan dan berkembang di era yang penuh dengan persaingan.

2.1.2 Teori SOR (Stimulus-Organisme-Respons)

Penelitian ini didasarkan pada teori SOR (Stimulus-Organism-Response) yang dikemukakan oleh Houland (1953). Teori ini berasal dari ilmu psikologi namun telah diterapkan juga dalam ilmu pemasaran. Teori SOR menggambarkan bagaimana faktor eksternal (lingkungan) dapat mempengaruhi faktor internal (emosi dan persepsi) yang selanjutnya akan menentukan perilaku atau tindakan yang diambil oleh seseorang (Wu & Li, 2018). Stimulus merupakan suatu pemicu atau rangsangan yang mendorong timbulnya reaksi dari konsumen. Stimulus baik yang berasal dari upaya pemasaran maupun situasi lingkungan menggugah reaksi konsumen baik secara kognitif (pemikiran), afektif (emosi), maupun perilaku nyata seperti keputusan pembelian (Kamboj et al., 2018). Organisme merujuk pada kondisi internal atau keadaan batin yang terjadi dalam diri seseorang yang tercermin melalui reaksi emosional (afektif) dan proses berpikir (kognitif) individu tersebut. Kondisi internal ini berperan sebagai perantara atau penghubung antara stimulus yang diterima dengan respons atau reaksi perilaku yang akan ditunjukkan (Basha et al., 2022 dalam Zhang et al., 2022) . Respons atau perilaku adalah tahapan akhir dalam model SOR yang merujuk pada tindakan, perbuatan, atau reaksi nyata yang ditampilkan oleh individu. Respons atau perilaku ini merupakan hasil atau konsekuensi dari proses yang terjadi sebelumnya yaitu stimulus dan organisme (Kamboj et al., 2018). Dengan kata

lain, respons adalah output akhir yang dihasilkan oleh seseorang sebagai akibat dari stimulus yang diterimanya dan kondisi internal yang dialaminya (J. Zhang et al., 2022).

Teori SOR populer di kalangan pelaku industri untuk memahami pola perilaku konsumen di ranah online. Hal ini dibuktikan oleh penelitian (Lee & Chen, 2021) yang menggunakan model SOR sebagai kerangka teoritisnya dalam mempelajari perilaku pembelian impulsif saat berbelanja online live streaming. Teori ini menjelaskan bahwa perubahan perilaku hanya terjadi jika stimulus yang diberikan melebihi stimulus sebelumnya, ini berarti stimulus baru harus lebih kuat dan meyakinkan bagi individu (Ariyono et al., 2022). Menggunakan model SOR (Chan et al., 2017) melakukan penelitian untuk memahami mengapa orang melakukan pembelian impulsif secara online. Mereka menemukan bahwa rangsangan eksternal serta rangsangan internal dapat mempengaruhi emosi dan pemikiran pembeli yang pada akhirnya mengarah pada pembelian impulsif. Pemasar menggunakan berbagai rangsangan eksternal seperti diskon, kualitas produk, kualitas informasi, produk gratis untuk menarik pelanggan baru dan mendorong pembelian impulsif dari pelanggan lama dan baru (Lina et al., 2022). Sedangkan rangsangan internal berasal dari lingkungan sekitar individu yang mempengaruhi kecenderungan individu untuk membeli secara impulsif. Organisme dalam konteks ini merujuk pada proses psikologis ketika pelanggan berinteraksi dengan rangsangan (stimulus), yang terdiri dari respon kognitif dan afektif. Respon kognitif positif seperti rasa senang yang mendorong konsumen untuk membeli dan respon kognitif negatif seperti rasa tidak senang yang menghalangi konsumen untuk membeli. Sedangkan afektif merupakan reaksi emosional dari pelanggan yang mempengaruhi keputusan pembelian impulsif (Weels dan Parboteeah, 2011 dalam Zulfa, 2020).

Penelitian ini didasarkan pada teori SOR (Stimulus-Organisme-Response) untuk memahami perilaku pembelian impulsif. Karena objek dari penelitian ini adalah manusia dengan sifat yang kompleks, terdiri dari sikap, pendapat, perilaku, perasaan, dan kemauan yang berbeda-beda (Effendy, 2003

dalam Ohorella et al., 2022) . Oleh karena itu penting untuk memahami perilaku manusia dalam penelitian ini. Korelasi antara teori SOR dalam penelitian ini adalah melalui variabel profesionalisme streamer, flash sale, dan kualitas produk yang menjadi stimulus yang mendorong ketertarikan instan yang memberikan langsung pada organisme. Organisme dalam penelitian ini adalah konsumen produk Somethinc. Organisme mendapatkan stimulus yang pada akhirnya memicu reaksi. Pada penelitian ini variabel perceived value merupakan bentuk reaksi kognitif dimana konsumen mempresepsikan nilai yang dirasakan seperti mendapatkan harga yang lebih murah saat flash sale, mendapatkan pengetahuan terkait produk yang direkomendasikan dan didemonstrasikan oleh host streamer, serta kualitas produk yang terjamin. Sehingga diharapkan dari stimulus yang diberikan pada organisme dan presepsi nilai yang dirasakan dapat membentuk sebuah respon yang mencerminkan perilaku nyata yang didasarkan pada sikap yang terbentuk, kemudian menyebabkan seseorang mengambil keputusan untuk melakukan suatu tindakan, dalam konteks penelitian ini adalah melakukan keputusan pembelian secara impulsif.

2.1.3 Live Streaming Shopping

Live streaming hadir sebagai terobosan baru dalam dunia e-commerce, dimana live streaming menjadi media bar untuk menjangkau konsumen dan mendorong penjualan produk. Melalui live streaming, konsumen dapat melihat produk secara langsung melalui siaran video yang dipandu oleh host streamer. Live streaming memungkinkan pembeli untuk mengenal produk lebih dekat, melihat dan mendengar deskripsi langsung dari streamer mengenai kualitas, tampilan, dan cara penggunaan (Hu & Chaudary 2020 dalam Febriyanto et al., 2024). Live streaming shopping didefinisikan sebagai bentuk baru pemasaran interaktif dimana penjual mempromosikan dan menjual produk melalui siaran video langsung, memungkinkan interaksi real-time dengan penonton yang berpotensi membeli (Wongkitrungrueng et al., 2020).

Efektivitas live streaming bagi penjual bergantung pada integrasi yang optimal antara “*People-Product-Place*”. Hal ini merupakan aspek penting yang harus dipelajari dalam strategi pemasaran (M. Zhang et al., 2021 dalam penelitian Rahma, 2023) berikut penjelasannya :

a. *People*

Live streaming mengubah cara berbelanja dengan memperkenalkan perantara pasar baru yaitu streamer. Kemampuan streamer untuk menarik perhatian, membangun koneksi, dan mendorong penjualan produk selama sesi live streaming menjadikannya kekuatan baru dalam dunia perdagangan online. Interaksi real time antara streamer dan konsumen menjadi kunci utama dalam mendorong pembelian impulsif melalui strategi pemasaran yang kreatif dan persuasif.

b. *Product*

Produk yang dipromosikan oleh streamer merupakan fokus utama dalam live streaming ini. Meskipun demikian, penting untuk diingat bahwa kualitas produk saja tidak cukup untuk menjamin hasil yang diinginkan. Oleh karena itu strategi live streaming harus fokus pada peningkatan ekspektasi psikologis konsumen seperti profesionalisme streamer, kemudahan berbelanja, pengalaman yang menyenangkan (Feng & Ots, 2018).

c. *Place*

Live streaming dapat meningkatkan penilaian konsumen terhadap produk. Konsumen dapat membandingkan berbagai pilihan belanja dan membuat keputusan pembelian yang lebih baik. Untuk itu pemasar dan streamer perlu membuat konten yang menarik dan informatif untuk menghibur dan memberikan edukasi tentang produk. Strategi ini dapat mendorong perilaku pembelian impulsif.

2.1.4 Perilaku Konsumen

Konsumen memiliki kebutuhan dan keinginan yang beragam dan terus berkembang. Faktor-faktor eksternal juga turut mempengaruhi pola pembelian mereka. Oleh karena itu penting bagi pemasar untuk memahami perilaku konsumen agar strategi pemasaran yang ditetapkan dapat efektif mencapai target perusahaan (Putri Nugraha et al., 2021). Proses pengambilan keputusan merupakan bagian penting dari perilaku ini, yang mencakup berbagai langkah, seperti menentukan apa yang dibutuhkan, mencari informasi, dan memilih produk yang tepat. Menjelaskan bahwa perilaku konsumen juga mencakup sikap dan proses yang dilalui individu, kelompok, atau organisasi dalam menentukan, mendapatkan, dan menggunakan produk, pengalaman, atau ide untuk mencapai kepuasan (Firmansyah, 2018).

1. Pengertian Perilaku Konsumen

Perilaku Konsumen adalah proses kompleks yang melibatkan aktivitas fisik dan mental konsumen akhir dan konsumen bisnis, dimulai dari pencarian informasi tentang produk kemudian dilanjutkan dengan pembelian dan penggunaan hingga akhirnya pembuangan atau penghentian penggunaan (Razak, 2016). Perilaku konsumen didefinisikan sebagai “Rangkaian kegiatan individu yang berhubungan langsung dengan perolehan dan penggunaan barang atau jasa”. Penafsiran ini berdasarkan (Suyoto, 2015) yang juga menekankan pada proses pengambilan keputusan dalam persiapan dan menentukan kegiatan tersebut. Schiffman dan Kanuk (2000) dalam (Putri Nugraha et al., 2021) mendefinisikan perilaku konsumen sebagai “Aktivitas individu untuk memperoleh, menggunakan, dan menghabiskan produk dan jasa mencakup proses pengambilan keputusan sebelum dan setelah melakukan tindakan tersebut”. Mangkunegara (2002) dalam (Eddy Soegiarto K dan Mardiana, 2016) mendefinisikan sebagai “Tindakan individu, kelompok yang berkaitan dengan proses pengambilan keputusan dalam memperoleh dan mengonsumsi suatu produk dengan mempertimbangkan pengaruh lingkungan”.

Dari berbagai definisi perilaku konsumen yang dikemukakan para ahli, dapat disimpulkan bahwa perilaku konsumen adalah studi yang mengacu pada tindakan dan keputusan yang diambil individu atau kelompok saat berperilaku saat membeli dan mengonsumsi produk dengan tujuan untuk memenuhi kebutuhan mereka

2. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen

Berdasarkan Kotler dan Armstrong (2018) dalam penelitian (Ciswati & Septayuda, 2023), mengungkapkan bahwa perilaku konsumen dipengaruhi oleh empat faktor utama yaitu budaya, sosial, pribadi dan psikologis. Berikut penjelasan lebih detail mengenai faktor-faktor tersebut :

a. Faktor Budaya

Budaya terbagi menjadi sub-budaya yang memiliki ciri khas dan proses sosialisasi unik bagi para anggotanya. Faktor budaya ini mencakup budaya secara umum dan sub-budaya yang lebih spesifik.

1) Budaya

Keinginan dan perilaku individu bersumber dari budaya mereka. Para pemasar menyadari pentingnya memahami nilai-nilai budaya di setiap tempat untuk merancang strategi pemasaran yang jitu. Strategi tersebut tidak hanya bertujuan memasarkan produk lama tetapi juga untuk menggali peluang bagi produk baru.

2) Sub-Budaya

Budaya tersusun atas sub-budaya yang lebih kecil, yang memberikan identitas dan proses sosialisasi unik bagi para anggotanya. Sub-budaya ini dapat dikumpulkan berdasarkan kebangsaan, agama, ras, dan wilayah geografis. Ketika sub-budaya berkembang dan memiliki ciri khas yang kuat perusahaan seringkali menyusun strategi pemasaran khusus untuk menarik minat konsumen.

b. Faktor Sosial

Faktor sosial seperti kelompok referensi, keluarga, peran sosial, dan status turut berkontribusi dalam membentuk perilaku pembelian konsumen.

1) Kelompok Referensi

Adalah kumpulan seseorang yang memiliki pengaruh signifikan baik secara langsung maupun tidak langsung terhadap sikap dan perilaku seseorang dengan cara memperkenalkan tren baru yang mungkin mereka anggap menarik, membantu identitas diri, dan meningkatkan rasa percaya diri dimana individu berkeinginan untuk diterima di kelompok referensi dengan cara membeli produk atau merek yang populer di kalangan mereka.

2) Keluarga

Dalam konteks pembelian konsumen, keluarga memegang peran sentral dan memiliki dua kelompok referensi utama yang berpengaruh, diantaranya terdiri dari keluarga orientasi dimana individu mempelajari pola perilaku dan preferensi konsumsi sejak dini. Kedua adalah keluarga prokreasi dimana terjadi interaksi dan pengambilan keputusan bersama saat melakukan pembelian.

3) Peran dan Status

Manusia adalah makhluk sosial yang aktif dalam berbagai kelompok. Kelompok tersebut berperan penting sebagai sumber informasi dalam membentuk perilaku. Posisi individu di dalam kelompok ditentukan oleh peran dan statusnya.

c. Faktor Pribadi

Pemilihan produk dan merek oleh konsumen tidak hanya dipengaruhi oleh faktor eksternal, tetapi juga dipengaruhi oleh faktor pribadi.

1) Usia dan tahap Siklus Hidup

Sepanjang hidup mereka, konsumen akan membeli berbagai produk dan jasa yang berbeda-beda. Hal ini dipengaruhi oleh siklus hidup keluarga. Bagi pemasar memahami siklus hidup

konsumen menjadi sangat penting karena hal ini memiliki pengaruh besar terhadap perilaku konsumen.

2) Pekerjaan dan Lingkungan Ekonomi

Profesi individu dapat mempengaruhi pola konsumsinya. Para pemasar memanfaatkan informasi ini dengan mengidentifikasi kelompok pekerjaan yang memiliki minat tinggi terhadap produk tertentu, bahkan menciptakan produk khusus untuk kelompok pekerjaan tertentu.

3) Kepribadian dan Konsep Diri

Pemilihan produk dan merek oleh konsumen tidak hanya dipengaruhi oleh faktor eksternal, tetapi juga faktor internal yaitu kepribadian. Kepribadian didefinisikan sebagai kumpulan sifat psikologis manusia mendorong respon yang berkelanjutan terhadap stimulus lingkungan.

4) Gaya Hidup

Gaya hidup konsumen tidak selalu homogen. Perbedaan tersebut dapat muncul akibat dari keterbatasan finansial dan waktu. Oleh karena itu perusahaan yang ingin melayani konsumen dengan keterbatasan finansial dan waktu, perlu memprioritaskan produk dan jasa yang ekonomis

d. Faktor Psikologis

Memahami proses psikologis yang mendasari keputusan pembelian konsumen sangat penting bagi pemasar yang ingin membangun strategi pemasaran yang efektif.

1) Motivasi

Manusia memiliki berbagai macam kebutuhan yang muncul pada waktu yang bersamaan. Kebutuhan ini dapat dipecah menjadi dua jenis, yaitu biogenik dan psikogenik. Kebutuhan biogenik berasal dari kondisi fisik, seperti rasa lapar, haus, dan tidak nyaman. Sedangkan kebutuhan psikogenik muncul dari kondisi psikologis, seperti keinginan untuk diakui, dihargai, dan dimiliki. Motif dan

dorongan adalah kebutuhan yang cukup kuat mendorong seseorang bertindak untuk memenuhi kebutuhan.

2) Presepsi

Manusia yang memiliki motivasi akan siap untuk mengambil tindakan, namun cara mereka bertindak dipengaruhi oleh cara mereka memandang situasi tertentu.

3) Pengetahuan

Melalui tindakan, manusia memperoleh pengetahuan. Pengetahuan ini terwujud dalam perubahan perilaku seseorang berdasarkan pengalaman yang mereka lalui. Hampir seluruh perilaku manusia terbentuk melalui proses belajar ini.

4) Keyakinan dan Sikap

Proses belajar dan bertindak membentuk keyakinan dan sikap individu, yang kemudian mempengaruhi perilaku pembelian mereka. Keyakinan ini sangat penting bagi perusahaan, karena mempengaruhi citra produk dan merek di mata konsumen. Jika terdapat keyakinan yang keliru dan menghambat pembelian perusahaan dapat meluncurkan kampanye untuk penjelasan kebenarannya,

2.1.5 Profesionalisme Streamer

Live streaming shopping menjadikan streamer sebagai penyampai informasi. Tingkat profesionalisme streamer dalam menyampaikan informasi secara langsung mempengaruhi kepercayaan dan penerimaan konsumen terhadap informasi tersebut. Keahlian dalam menguasai produk dan kepribadian yang kuat merupakan faktor penting bagi streamer untuk membangun ciri khas dan menarik perhatian penonton dalam live streaming shopping (Oktavianti et al., 2023). Kunci utama dalam live streaming adalah kemampuan streamer untuk membangun kepercayaan dan menarik minat penonton (Dong et al., 2022). Streamer hanya dapat mendapatkan kepercayaan konsumen jika mereka mampu menyentuh emosi penonton (F.

Liu et al., 2022). Antusiasme streamer yang tersalurkan saat menjelaskan produk dapat menarik minat konsumen dan mendorong mereka untuk melakukan pembelian impulsif (Dai & Cui, 2022).

Konsumen mendampakan informasi dan pengetahuan profesional dari streamer terpercaya. Sayangnya beberapa streamer memanfaatkan keinginan ini dengan cara yang tidak etis, seperti melontorkan lelucon, menggemborkan produk baru, bahkan menjual produk palsu demi keuntungan pribadi. Perilaku ini menuai kritik dan merusak citra streamer sebagai profesional (Chen dan Liu 2017 dalam Liu et al., 2023). Menjaga kualitas streamer secara konsisten merupakan tantangan besar bagi live streaming e-commerce. Ketiadaan standar yang jelas memicu performa streamer yang tidak stabil, berakibat pada penurunan niat pembelian impulsif konsumen.

1. Pengertian Profesionalisme Streamer

Kemampuan penjual dalam memberikan informasi produk yang akurat merupakan cerminan dari profesionalismenya (H. Wang et al., 2020). Menurut Robert Baron dan Donny Bryne (2005) dalam (Delta et al., 2023) profesionalisme didefinisikan sebagai kemampuan komunikator yang populer dan menarik dalam mempengaruhi persepsi individu terhadap suatu objek. De George dalam (Delta et al., 2023) mendefinisikan profesionalisme adalah individu yang memiliki pekerjaan penuh waktu dan bergantung pada keahlian tinggi mereka untuk hidup. Streamer adalah orang yang bertugas memberikan penjelasan mendalam tentang produk, termasuk demonstrasi dan uji coba, yang memungkinkan konsumen untuk memahami produk secara menyeluruh dan real time dalam live streaming (X. Zhou & Tian, 2022). Konsumen juga dapat berinteraksi langsung dengan streamer melalui pertanyaan dan komentar, memastikan semua keraguan terjawab (Tsai dan Pai, 2013 dalam X. Zhou & Tian, 2022).

Streamer berperan penting dalam pengalaman berbelanja konsumen, mulai dari membantu memilih produk, mencoba model, hingga memberikan edukasi kepada konsumen (Tan et al., 2022). Streamer memberikan penjelasan produk yang komprehensif dan mendetail menunjukkan

profesionalisme mereka. Kemampuan mereka menjalankan fungsi dan cara penggunaan produk dalam waktu singkat membantu konsumen menghemat waktu dan biaya, sekaligus meningkatkan kepercayaan terhadap kualitas produk (Chang et al., 2021). Hal ini meningkatkan kesukaan dan kepercayaan konsumen terhadap streamer dan produk yang mereka rekomendasikan (Xu et al., 2022).

2. Indikator Profesionalisme Streamer

Agar konsumen percaya pada klaim merek dan terpengaruh untuk membeli produk dalam skenario live streaming, maka seorang streamer harus memiliki kredibilitas, keahlian atau pengalaman yang dianggap, daya tarik yang bernilai terhadap suatu produk berdasarkan Ohanian (1990) dalam (Permatasari, 2019) :

a. Kredibilitas

Kepercayaan didefinisikan sebagai kesediaan streamer untuk menyampaikan informasi yang benar dan jujur. Mendefinisikan kepercayaan sebagai persepsi konsumen terhadap kejujuran, integritas, dan keandalan seorang endorser. Kepercayaan terhadap sumber merupakan faktor fundamental yang mendasari kredibilitas sumber yang mendorong perubahan sikap konsumen. Kepercayaan terhadap streamer bergantung pada pengetahuan dan pengalaman mereka dalam menilai produk secara objektif. Ketika informasi berasal dari sumber yang terpercaya, konsumen dapat terpengaruh untuk mengubah sikap, nilai, pendapat, dan perilakunya. Hal ini terjadi karena konsumen mempercayai streamer dengan kredibilitasnya untuk memengaruhi sikap mereka. Oleh karena itu, dukungan dari sumber yang kredibel terhadap produk mempengaruhi dapat mempengaruhi pola pembelian konsumen. Selain itu, sumber yang terpercaya dapat menetralkan persepsi negatif konsumen terkait produk. Sehingga pemasaran perlu memilih streamer yang terpercaya untuk membantu pemasar menjangkau basis konsumen dan mendorong pembelian impulsif.

b. Keahlian

Keahlian streamer mengacu pada informasi yang mereka sampaikan tentang produk yang diiklankan, sehingga meningkatkan keterkaitan konsumen dengan produk dan merek. Menemukan bahwa keahlian streamer berkaitan dengan validitas klaim produk, dan dengan demikian merupakan faktor penting dalam meningkatkan persuasi pesan pemasaran. Keahlian streamer memberikan informasi yang lebih konkret kepada konsumen tentang penawaran produk, yang kemudian mengarah pada sikap yang menguntungkan terhadap merek. Keahlian streamer dapat membuat konsumen memiliki persepsi yang baik terhadap produk yang diiklankan. Penggunaan streamer yang memiliki keahlian di bidang tertentu sangatlah penting untuk mempromosikan produk dan layanan yang memiliki resiko lebih tinggi, baik secara fisik maupun kinerja.

c. Daya Tarik

Penilaian daya tarik seorang streamer atau endorser tidak hanya ditentukan oleh penampilan fisiknya, tetapi juga karakteristik lain seperti kecerdasan, kepribadian, dan gaya hidup yang dapat menarik perhatian dan kepercayaan konsumen. Kemampuan streamer dalam menyampaikan pesan produk dipengaruhi oleh daya tariknya. Konsumen cenderung lebih terpengaruh oleh pesan yang disampaikan oleh streamer yang menarik. Penggunaan streamer yang menarik dapat meningkatkan image produk dan mempengaruhi perilaku pembelian.

2.1.6 Flash Sale

Flash sale menawarkan diskon yang menarik perhatian konsumen dengan cara memicu rasa ingin memiliki. Diskon tersebut dalam waktu singkat untuk menciptakan rasa urgensi dan mendorong konsumen untuk melakukan pembelian impulsif sebelum kehabisan. Konsumen merasa takut kehilangan kesempatan untuk mendapatkan produk tersebut.

1. Pengertian Flash Sale

Flash sale didefinisikan strategi penjualan yang menawarkan harga diskon dalam waktu singkat untuk menarik pembeli dan meningkatkan penjualan menurut Devica (2020) dalam (Hilmi Dzaki et al., 2023). Menurut Kotler dan Keller (2008) dalam (Diah & Sukmawati, 2022) flash sale adalah promosi penjualan dengan insentif menarik bertujuan untuk menyampaikan manfaat produk kepada konsumen. Menurut Kotler dan Armstrong (2018) flash sale adalah strategi pemasaran yang terinspirasi dari Price of Deals, sebagai strategi promosi yang menawarkan diskon langsung dalam jangka waktu tertentu (Rizki Octaviana et al., 2022). Dalam industri e-commerce flash sale diartikan sebagai strategi promosi untuk menjual berbagai produk dengan diskon berdasarkan Joshi dan Domb (2017) dalam (Rizki Octaviana et al., 2022). Dapat disimpulkan bahwa flash sale adalah strategi promosi penjualan yang menawarkan potongan harga untuk produk tertentu dalam jangka waktu yang sangat singkat yang bertujuan untuk mendorong pembelian impulsif dan meningkatkan penjualan dalam waktu singkat.

2. Indikator Flash Sale

Belch & Belch (2018) dalam (Darwipat, 2020) mengidentifikasi beberapa indikator yang digunakan untuk mengukur variabel flash sale antara lain :

a. Discount

Diskon mengacu pada tingkat pengurangan harga yang diberikan selama flash sale. Diskon merupakan elemen penting dalam strategi flash sale karena menarik perhatian konsumen dan mendorong

pembelian impulsif. Konsumen umumnya tertarik pada diskon dan merasa mendapatkan keuntungan lebih banyak saat berbelanja.

b. Frequency

Frekuensi mengacu pada seberapa sering promosi flash sale dilakukan dalam periode tertentu. Frekuensi yang tepat dapat membantu menjaga antusiasme konsumen dan meningkatkan penjualan. Frekuensi merupakan salah satu faktor penting dalam strategi flash sale karena dapat mempengaruhi daya tarik dan efektivitasnya sehingga pemasar perlu menentukan frekuensi yang optimal berdasarkan target pasar, jenis produk, dan tujuan flash sale.

c. Duration

Durasi mengacu pada lama waktu berlangsungnya promosi flash sale. Durasi merupakan salah satu faktor penting dalam strategi flash sale karena dapat mempengaruhi urgensi dan daya tariknya. Durasi yang tepat dapat membantu menciptakan rasa urgensi dan mendorong pembelian impulsif.

d. Availability

Availability mengacu pada ketersediaan produk yang ditawarkan selama flash sale, ini menunjukkan stok produk yang disediakan penjual untuk memenuhi permintaan konsumen yang tertarik dengan diskon flash sale. Availability mempengaruhi kepuasan dan reputasi penjual.

e. Attractive Flash Sale Promo

Merupakan indikator yang digunakan untuk menilai keefektifan dan daya tarik promosi penjualan selama flash sale berlangsung. Efektivitas flash sale dievaluasi berdasarkan seberapa banyak konsumen tertarik dengan promo, seberapa banyak produk yang terjual, dan seberapa puas konsumen dengan pengalaman belanja mereka

2.1.7 Kualitas Produk

Kualitas produk di toko online umumnya digambarkan melalui katalog dengan deskripsi tentang produk, namun katalog online tidak selalu mencerminkan kualitas produk yang sebenarnya sehingga banyak konsumen kecewa (Angela & Paramita, 2020). Produk yang berkualitas tinggi umumnya diasosiasikan dengan merek terpercaya dan reputasi yang baik, konsumen memiliki keyakinan bahwa produk tersebut memenuhi harapan dan kebutuhan mereka. Menurut (Rook, 1987) menemukan bahwa konsumen dengan persepsi kualitas yang tinggi terhadap suatu produk lebih cenderung melakukan pembelian impulsif.

1. Pengertian Kualitas Produk

Berdasarkan Kotler dan Armstrong (2012) dalam (Angela & Paramita, 2020), kualitas produk diartikan sebagai kemampuan produk untuk menjalankan fungsinya dengan baik. Hal ini mencakup ketahanan, keandalan, presisi, kemudahan penggunaan, dan kemudahan perbaikan produk, serta atribut produk lainnya. Bagi konsumen kualitas produk dan layanan terbaik merupakan nilai utama yang diharapkan produsen. (Nasution et al., 2020) mendefinisikan “Kualitas produk sebagai ciri-ciri produk atau merek tertentu yang menentukan kemampuannya untuk memenuhi kebutuhan pelanggan”. Kualitas produk menurut (Nyarmiati, 2021) merupakan aspek yang membedakan produk perusahaan dengan pesaing. Selain itu kualitas produk berperan sebagai daya tarik bagi konsumen, karena produk dengan kualitas tinggi memiliki nilai jual yang tidak dimiliki produk sejenisnya. Dari uraian di atas dapat disimpulkan bahwa kualitas produk mengacu pada kemampuannya untuk memenuhi fungsinya secara optimal. Kualitas produk yang prima adalah ketika produk tersebut mampu memberikan kepuasan bagi konsumen dengan memenuhi ekspektasi dan kebutuhan mereka. Investasi pada peningkatan kualitas produk akan membuahkan hasil berupa kesuksesan jangka panjang bagi perusahaan. Hal ini dikarenakan peningkatan kualitas produk dapat meningkatkan keuntungan dan keunggulan kompetitif.

2. Indikator Kualitas Produk

Dalam bukunya “Marketing Management” (Kotler dan Keller., 2018) mengemukakan 5 indikator kualitas produk yang penting untuk dipertimbangkan, antara lain :

- a. Performa Produk yang Dirasakan (*Perceived Product Performance*)
Dimensi ini mengacu pada kemampuan produk untuk memenuhi kebutuhan dan harapan konsumen. Kinerja produk yang baik akan memberikan kepuasan bagi konsumen dan membuat mereka merasa bahwa produk tersebut berharga.
- b. Keunggulan Tambahan Produk (*Features*)
Dimensi ini mengacu pada fitur-fitur tambahan yang ditawarkan produk dan memberikan nilai tambah bagi konsumen. Fitur-fitur tambahan ini dapat membedakan produk dari pesaingnya dan membuat produk lebih menarik bagi konsumen.
- c. Keterampilan Produk (*Conformance to Standart*)
Dimensi ini mengacu pada kesesuaian produk dengan spesifikasi dan standar yang ditetapkan. Produk yang sesuai dengan standar akan memiliki kualitas yang terjamin dan aman untuk digunakan.
- d. Kecocokan dengan Spesifikasi yang Diharapkan (*Conformance to Expectation*)
Dimensi ini mengacu pada kesesuaian produk dengan harapan dan ekspektasi konsumen. Konsumen memiliki ekspektasi tertentu tentang bagaimana produk seharusnya bekerja dan berperilaku. Produk yang sesuai dengan ekspektasi konsumen akan membuat mereka puas.
- e. Keindahan Kemasan Produk (*Aesthetics*)
Dimensi ini mengacu pada penampilan produk dan kemasannya. Produk yang menarik secara estetika akan memberikan kesan positif bagi konsumen dan membuat mereka lebih tertarik untuk membelinya.

2.1.8 Pembelian Impulsif

Seiring meningkatnya tren belanja online, kecenderungan untuk melakukan pembelian secara spontan dan tidak terencana meningkat di kalangan konsumen. Ini merupakan akibat dari kemudahan dalam mengakses internet sehingga konsumen dapat menjelajahi toko online dan produk. Hal ini memicu dorongan untuk berbelanja secara impulsif yang lebih tinggi dibandingkan dengan metode belanja konvensional (Donthu dan Garcia, 1999 dalam (Suwito & Nurweni, 2021). Faktor-faktor yang mendorong pembelian impulsif online dalam penelitian (Verhagen & Van Dolen, 2011) meliputi kebebasan konsumen dalam berbelanja, kemudahan akses, dan jangkauan produk yang luas. Selain itu promosi, pemasaran langsung seperti live streaming, dan streamer yang menarik dapat mempengaruhi keputusan pembelian impulsif konsumen. (X. Zhang et al., 2022) menambahkan bahwa harga, kualitas, dan promosi produk berperan dalam mempengaruhi pembelian impulsif konsumen

Perilaku pembelian impulsif dipicu oleh respon kognitif dan emosional konsumen selama proses berbelanja (Chang et al., 2014). Ketika dihadapkan oleh faktor eksternal konsumen akan melakukan penilaian secara kognitif yang dapat mempengaruhi emosi mereka. Reaksi emosi yang dinilai positif dapat memicu keinginan konsumen untuk melakukan pembelian impulsif (H. X. Li et al., 2022)

1. Pengertian Pembelian Impulsif

Pembelian impulsif merupakan “Perilaku konsumen di mana mereka membeli produk tanpa pertimbangan matang, perilaku ini sering kali dipicu oleh emosi dan dilakukan secara spontan, tanpa perencanaan sebelumnya”. Pembelian impulsif umumnya dipengaruhi oleh kemudahan akses produk dan promosi yang menarik (M. Anang Firmansyah, 2019). “Pembelian impulsif adalah kecenderungan konsumen untuk membeli produk tanpa perencanaan sebelumnya. Hal ini sering kali dipicu oleh berbagai faktor seperti promosi penjualan, kualitas produk, dan strategi lain yang meningkatkan keinginan untuk membeli” menurut Utami (2017)

dalam penelitian (Tumanggor et al., 2022a). Menurut Rook dalam (Wijaya & Oktarina, 2019) pembelian impulsif terjadi ketika konsumen merasakan dorongan yang kuat dan mendesak untuk membeli sesuatu dengan segera. Dorongan ini sering kali kompleks dan melibatkan aspek hedonistik, dan dapat menimbulkan konflik emosional. Pembelian impulsif umumnya dilakukan tanpa pertimbangan matang terhadap konsekuensinya. Dapat disimpulkan bahwa pembelian impulsif merupakan kecenderungan konsumen untuk membeli produk secara spontan dan tanpa pertimbangan matang yang dipicu oleh emosi pada saat itu. Hal tersebut terjadi ketika konsumen melihat produk yang menarik dan ingin langsung memilikinya tanpa mempertimbangkan kebutuhan dan konsekuensinya.

2. Tipe-tipe Pembelian Impulsif

Berdasarkan penjelasan Utami (2010) dalam penelitian (Wijiyanto & Basiya, 2023) bahwa pembelian impulsif dibagi menjadi empat tipe, diantaranya sebagai berikut :

a. Pure Impulse Buying

Pembelian impulsif murni merupakan kecenderungan untuk membeli barang secara spontan tanpa perencanaan. Konsumen yang berperilaku impulsif murni tidak memikirkan kebutuhan atau konsekuensinya sebelum membeli. Hal ini sering kali terjadi ketika mereka melihat barang yang menarik dan langsung ingin memilikinya saat itu juga.

b. Suggestion Impulse Buying

Pembelian impulsif sugestif terjadi ketika konsumen terdorong untuk membeli barang karena sugesti atau pengaruh dari orang lain. Hal ini sering terjadi ketika konsumen mendapatkan pengaruh dari penjual saat berbelanja yang meyakinkan mereka untuk membeli barang tersebut.

c. *Planned Impulse Buying*

Pembelian impulsif terencana adalah ketika konsumen memiliki rencana untuk membeli barang tertentu, tetapi pada saat pembelian, barang yang diinginkan tidak tersedia dan tidak sesuai ekspektasi. Dalam situasi tersebut, konsumen mungkin memutuskan untuk membeli barang lain dengan jenis yang sama, namun dengan merek yang berbeda. Hal ini terjadi karena konsumen terburu-buru atau memiliki keterbatasan waktu untuk berbelanja.

d. *Reminder Impulse Buying*

Pembelian impulsif pengingat merupakan kecenderungan untuk membeli barang yang sebenarnya dibutuhkan namun lupa memasukan barang tersebut ke daftar belanja. Hal ini sering terjadi ketika konsumen melihat-lihat barang dan mereka langsung teringat akan barang tersebut sehingga melakukan pembelian secara langsung.

3. Faktor-faktor yang mempengaruhi pembelian impulsif

Dalam (Alimudin et al., 2020) Loudon dan Bitta menyebutkan beberapa faktor yang dapat mendorong terjadinya pembelian impulsif, diantaranya sebagai berikut :

a. Karakteristik Produk

Beberapa faktor yang mendorong pembelian impulsif adalah karakteristik produk seperti harga yang murah, bahan, visual produk, merek, kemudahan akses produk kualitas dan manfaat produk.

b. Karakteristik Pemasaran

Pembelian impulsif dalam dunia pemasaran dipengaruhi oleh beberapa faktor, seperti pendistribusian ke banyak tempat, kemudahan mengakses informasi produk, iklan media massa yang menarik dan sugestif, tampilan produk, paket promo dan diskon

c. Karakteristik Konsumen

Faktor-faktor yang mendorong pembelian impulsif pada konsumen dapat dipecah menjadi tiga yaitu kepribadian individu dimana

konsumen suka mengambil resiko, profil demografi, dan status sosial ekonomi.

4. Indikator Pembelian Impulsif

Dalam (Wijiyanto & Basiya, 2023) merujuk pada Engel (1995) untuk menjelaskan indikator-indikator pembelian impulsif, di antaranya :

a. Spontanitas

Konsumen terkadang mengalami dorongan spontan untuk membeli produk yang tidak terduga sebelumnya. Keinginan spontan ini dipicu oleh berbagai faktor, seperti tampilan visual suatu produk atau promosi visual yang menarik. Namun tidak semua keinginan spontan dipicu oleh visual, kemungkinan konsumen memiliki keinginan spontan untuk membeli sesuatu tanpa faktor tersebut.

b. Kekuatan Kompulsif

Dorongan untuk membeli produk secara impulsif dapat berasal dari dua faktor utama. Pertama stimulasi internal yang muncul dari keinginan yang kuat untuk segera memiliki produk tersebut dan mendapatkan kepuasan diri. Kedua stimulasi eksternal yang bersumber dari sesuatu yang menarik seperti promosi atau diskon besar-besaran.

c. Ketidakpedulian akan akibat

Dorongan internal yang kuat mendorong seseorang untuk membeli sesuatu secara impulsif, Mengabaikan konsekuensi negatif meskipun menyadari resikonya.

2.1.9 Perceived Value

Konsumen dengan persepsi nilai yang tinggi, yang lebih mementingkan kepraktisan, dan fungsional produk, lebih rentan melakukan pembelian impulsif. Semakin tinggi persepsi nilai konsumen dalam konteks tertentu, semakin besar kemungkinan mereka membeli produk secara impulsif. Hal ini menunjukkan bahwa nilai kegunaan seperti produk berkualitas baik dengan harga murah yang disimulasikan dan sering ditonjolkan dalam e-commerce

memicu pembelian impulsif. Sehingga pemasar dapat memanfaatkan pemahaman tentang nilai yang dirasakan untuk mengembangkan strategi yang lebih efektif untuk menarik konsumen melakukan pembelian impulsif.

1. Pengertian Perceived Value

Zeithaml (1998) dalam (Erianti & Athanasius, 2020) menyatakan perceived value merupakan penilaian menyeluruh pelanggan terhadap kegunaan suatu produk, berdasarkan perbandingan antara manfaat yang mereka peroleh dan pengorbanan yang mereka keluarkan untuk mendapatkannya. Perceived value merupakan keuntungan yang diperoleh konsumen selama menggunakan produk atau layanan (Mokodompit et al., 2019). Menurut (Roig et al., 2006) perceived value memiliki dua karakteristik, yang pertama adalah nilai melekat pada pengguna produk, artinya produk yang memberikan manfaat dan pengalaman yang positif bagi pelanggan akan memiliki nilai yang lebih tinggi. Kedua nilai yang dirasakan tetapi tidak dapat ditentukan secara obyektif, artinya penjual tidak dapat secara objektif menentukan nilai suatu produk karena nilai tersebut bergantung pada kebutuhan, keinginan, dan pengalaman individual setiap pelanggan. Dinyatakan oleh (Roy & Ndoen, 2019) bahwa perceived value tidak memiliki definisi yang universal. Setiap pembeli memiliki cara pandang dan kriteria sendiri dalam menilai suatu produk. Dalam pelanggan memiliki keinginan dan kebutuhan yang berbeda-beda. Mereka membeli produk untuk memuaskan keinginan tersebut dan mendapatkan nilai yang sepadan dengan pengorbanan yang dikeluarkan. Sehingga perusahaan perlu memahami keinginan konsumennya dan menawarkan produk atau layanan yang sesuai dengan kebutuhan konsumen. Untuk mencapai hal tersebut perusahaan perlu melakukan diferensiasi produk dan memberikan nilai yang unik kepada pelanggannya. Diferensiasi produk dilakukan dengan memberikan layanan dan pengalaman yang berbeda dan lebih baik dari pesaing. Dapat disimpulkan bahwa perceived value merupakan konsep yang kompleks, dapat dipahami perceived value sebagai penilaian subyektif konsumen

terhadap manfaat dan pengorbanan yang dikeluarkan untuk membeli suatu produk.

2. Indikator Perceived Value

Sweeney dan Soutar (2001) dalam (Tjiptono & Gregorius, 2016) menyediakan kerangka kerja yang bermanfaat untuk mengukur perceived value konsumen, dengan memahami indikator-indikator perceived value sebagai berikut :

a. Nilai Emosional (*Emotional Value*)

Nilai emosional merupakan jenis manfaat yang didapatkan konsumen dari pengalaman positif saat menggunakan produk atau jasa. Dalam konteks ini konsumen diasumsikan mengevaluasi beberapa pilihan alternatif dan menggunakan keterkaitan emosional mereka untuk memilih merek yang diinginkan. Dapat disimpulkan bahwa nilai emosional merupakan manfaat emosional yang diperoleh konsumen dari produk seperti rasa senang, bangga, dan aman.

b. Nilai Sosial (*Social Value*)

Nilai sosial merupakan keuntungan yang dapat meningkatkan status sosial mereka di lingkungan sosialnya. Konsumen yang ingin meningkatkan status sosial mereka bersedia memberi produk atau layanan yang dapat membantu mereka mencapai tujuan tertentu. Dapat disimpulkan bahwa nilai sosial merupakan manfaat sosial yang diperoleh konsumen dari produk seperti meningkatkan citra diri.

c. Nilai Kualitas atau Kinerja (*Quality/Performance Value*)

Merupakan manfaat yang didapatkan konsumen dari persepsi mereka terhadap kualitas produk dan kinerja yang diharapkan dari suatu produk. Kinerja ini mengacu pada hasil nyata dari dimensi kualitas produk. Sedangkan kinerja merupakan elemen penting, dimana jika produk tidak dapat memenuhi fungsi yang dirancang maka konsumen tidak akan membelinya. Artinya produk tersebut mampu memenuhi fungsi dan kegunaanya sesuai dengan harapan konsumen. Dapat

disimpulkan bahwa nilai kualitas merupakan keyakinan konsumen terhadap kualitas dan kinerja produk.

d. Harga atau Nilai uang (*Price/Value for Money*)

Merupakan manfaat yang diperoleh konsumen dari produk dengan mempertimbangkan biaya. Konsumen memilih produk berdasarkan keseimbangan yang mereka rasakan antara harga produk dan semua manfaat yang ditawarkan. Sehingga konsumen merasa puas dengan nilai dan harga produk cenderung akan membeli produk tersebut. Dapat disimpulkan bahwa konsumen yakin mereka dapat memperoleh produk berkualitas dengan harga murah.

2.2 Hubungan Antar Variabel

2.2.1 Pengaruh Profesionalisme Streamer Terhadap Pembelian Impulsif

Kemampuan streamer profesional dalam menguasai pengetahuan produk memungkinkan mereka untuk merumuskan informasi yang kompleks menjadi mudah dipahami dan bermanfaat bagi konsumen (B. Lu & Chen, 2021). Menemukan bahwa live streaming dengan demo produk dan penjelasan real time dari streamer memotivasi konsumen untuk menjadikannya sebagai sumber informasi dalam pengambilan keputusan saat berbelanja online. Sehingga mengembangkan profesionalisme menjadi kunci bagi praktisi live streaming khususnya streamer agar mampu mendorong konsumen membeli produk (Cai et al., 2018). Streamer dengan pengalaman dan pengetahuan yang mumpuni dan memiliki pemahaman mendalam tentang keinginan konsumen, cenderung lebih aktif berinteraksi dengan pengikut dan calon pembeli (Giakoni et al., 2022). Ketika streamer mampu memberikan respon yang cepat dan memenuhi kebutuhan konsumen secara personal dengan lebih baik, maka kepuasan dan emosi positif konsumen akan meningkat (Li et al., 2022). Di bawah pengaruh pemasaran respon emosional positif konsumen akan mendorong mereka untuk membeli produk secara impulsif, sehingga konsumen sulit untuk mengendalikan keinginan tersebut (Lin & Lo, 2016).

Dalam penelitian (X. Liu et al., 2023) bahwa hasil penelitian menunjukkan tingkat profesionalisme streamer berkorelasi positif terhadap niat beli impulsif konsumen. Selain itu menurut penelitian (Y. Zhou & Huang, 2023) menunjukkan bahwa streamer yang aktif memberikan informasi dapat meningkatkan nilai produk di mata konsumen. Profesionalisme dan interaksi streamer secara signifikan mempengaruhi keinginan konsumen untuk membeli produk selama live streaming. Dalam studi (L. Li et al., 2024) menyatakan bahwa streamer dapat membangun hubungan emosional dengan konsumen dengan menampilkan daya tarik pribadi dan berbagi minat yang sama dengan konsumen yang pada akhirnya meningkatkan pembelian impulsif.

2.2.2 Pengaruh Flash Sale Terhadap Pembelian Impulsif

Dalam studi (Wang, 2022) belanja live streaming menawarkan mode belanja yang penuh sensasi dengan keterbatasan waktu dan jumlah produk. Suasana yang menegangkan ini memicu rasa panik dan adrenalin para konsumen. Kata-kata seperti “flash shopping” semakin menambah sensasi dan memicu rasa ingin memiliki. Perasaan frustrasi karena ingin mendapatkan produk yang diinginkan mendorong konsumen untuk terus berpartisipasi dan melakukan pembelian impulsif.

Dalam penelitian (Souisa, 2022) menunjukkan bahwa flash sale memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku pembelian impulsif penggunanya. Intensitas flash sale yang tinggi berbanding lurus dengan intensitas pembelian impulsif yang muncul. Penelitian oleh (Wulandari et al., 2022) menemukan bahwa flash sale mendorong pembelian impulsif. Hal tersebut disebabkan oleh keterbatasan waktu dan potongan harga yang besar sehingga situasi ini memicu konsumen untuk segera membeli produk tanpa ada pertimbangan dan konsekuensinya. Menurut (Christanto & Aprillia, 2023) bahwa flash sale mendorong pembelian impulsif melalui pengaruhnya terhadap emosi konsumen, sehingga pembelian impulsif tidak dapat terjadi secara langsung apabila tidak ada pemicunya. Oleh karena itu strategi promosi efektif

harus mampu membangkitkan emosi konsumen untuk mendorong pembelian impulsif.

2.2.3 Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Pembelian Impulsif

Berdasarkan hasil penelitian (Daulay et al., 2021) bahwa kualitas produk memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap pembelian impulsif. Dapat diartikan bahwa semakin tinggi kualitas produk yang ditawarkan, semakin banyak konsumen terdorong untuk melakukan pembelian impulsif. Menurut penelitian (Tumanggor et al., 2022b) bahwa kualitas produk memiliki hubungan yang positif dengan pembelian impulsif. Artinya konsumen yakin bahwa produk berkualitas tinggi maka mereka cenderung untuk membelinya tanpa berpikir panjang, bahkan konsumen rela membayar harga yang tinggi jika produk memang berkualitas. Selain itu hal yang sama diungkapkan oleh (Hikmah, 2020) bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian impulsif produk kecantikan Mustika Ratu di Batam.

2.2.4 Pengaruh Perceived Value Terhadap Pembelian Impulsif

Menurut (Y. Wang, 2022) Pembelian impulsif merupakan perilaku yang tidak terencana, spontan, dan tiba-tiba distimulus oleh lingkungan berbelanja. Emosi kognitif dan positif yang dihasilkan konsumen dalam proses berbelanja ditimbulkan akibat dari pengaruh lingkungan eksternal yang pada akhirnya memicu perilaku pembelian impulsif. Dimana emosi tersebut berasal dari nilai subjektif yang mereka rasakan terhadap suatu produk atau jasa yang ditawarkan. Menurut penelitian (Y. Wang, 2022) perceived value berpengaruh positif terhadap pembelian impulsif, artinya semakin tinggi nilai yang dirasakan konsumen terhadap suatu produk, semakin besar kemungkinan mereka untuk membelinya secara impulsif. Hal ini sesuai dengan logika karena konsumen cenderung tertarik pada produk yang mereka anggap bermanfaat, menarik, dan kredibel. Berdasarkan penelitian (Yang et al., 2021) membuktikan bahwa faktor eksternal memiliki pengaruh yang besar terhadap nilai yang dirasakan terhadap

suatu produk dan semakin tinggi nilai yang dirasakan akan mempengaruhi perilaku pembelian impulsif.

2.3 Penelitian Terdahulu

Untuk memperkuat dan mempertajam rumusan kerangka pikir, penelitian ini didasarkan pada beberapa studi terdahulu yang relevan dengan penelitian ini. Studi-studi ini menjadi landasan penting dalam menyusun penelitian ini. Berikut adalah penelitian terdahulu yang digunakan :

Tabel 2.1 Daftar Penelitian Terdahulu yang Dilakukan

No	Nama	Judul	Variabel	Sampel	Teknik Analisis Data	Hasil	Keterbatasan
1	Xiaohan et al., (2022)	Penelitian Tentang Mekansime Pengaruh Profesionalisme Penyiar Terhadap Niat Beli Impulsif Konsumen Dalam Skenario Belanja Secara Langsung	Profesionalisme Streamer, Rasa Kehadiran, Gairah Kompetitif Konsumen, Pembelian Impulsif	Konsumen berusia 28-35 tahun yang pernah berbelanja live streaming	SPSS, 22.0 dan Amos 22.0	Profesionalisme Penyiar berkorelasi positif terhadap Niat Beli Impulsif dengan Rasa Kehadiran secara parsial memainkan peran perantara. Gairah Kompetitif memiliki efek moderasi negatif pada hubungan Profesionalisme Penyiar dan Rasa Kehadiran	Sampel penelitian terkonsentrasi pada kisaran 28-35 tahun yang dapat menyebabkan bias. Oleh karena itu sampel perlu diperluas. Karakteristik penyiar terhadap perilaku konsumen dapat dieksplorasi secara komprehensif

No	Nama	Judul	Variabel	Sampel	Teknik Analisis Data	Hasil	Keterbatasan
2	Permatasari, (2019)	Pengaruh Daya Tarik, Kepercayaan, dan Keahlian Celebrity Endorser Terhadap Keputusan Pembelian	Daya Tarik, Kepercayaan, dan Keahlian, Keputusan Pembelian	Konsumen usia 17-25 tahun yang memiliki minat beli terhadap motor Yamaha	Regresi Linier Berganda	Daya Tarik, Kepercayaan, dan Keputusan Pembelian memiliki efek signifikan positif dalam Keputusan Pembelian	Berfokus pada Keputusan Pembelian pada motor Yamaha (produk otomotif), mungkin memiliki dampak berbeda pada kategori produk lainnya
3	Wang Yue (2022)	Dampak Nilai yang Dirasakan Pelanggan Terhadap Niat Membeli Impulsif	Nilai yang Dirasakan, Pembelian Impulsif	Konsumen yang berbelanja streaming langsung di Tiongkok	SPSS 25.0, Model Persamaan Struktural	Nilai yang Dirasakan memiliki pengaruh positif terhadap Pembelian Impulsif	Dimensi terbatas pada persepsi fungsional, emosional, dan sosial sehingga kedepannya diperlukan materi yang mendalam yang dibahas menggunakan dimensi yang lebih mendalam agar penelitian lebih komprehensif
4	Wulan dani et al., (2022)	Pengaruh Gratis Ongkir, Flash Sale, atas Pembelian Impulsif yang Dimediasi Emosi Positif	Gratis Ongkir, Flash Sale, Pembelian Impulsif, Emosi Positif	125 pengguna aplikasi Shopee yang telah melakukan transaksi pembelian produk fashion, dengan usia 20-35 tahun yang	Struktural Equation Model (SEM)	Ditemukan bahwa Gratis Ongkir dan Flash Sale berpengaruh positif terhadap Emosi Positif dan Pembelian Impulsif sedangkan Cashback	Pengguna Shopee yang dijadikan sampel hanya di wilayah Jakarta saja, dengan kategori produk fashion sehingga hasil penelitian belum dapat digeneralisasi.

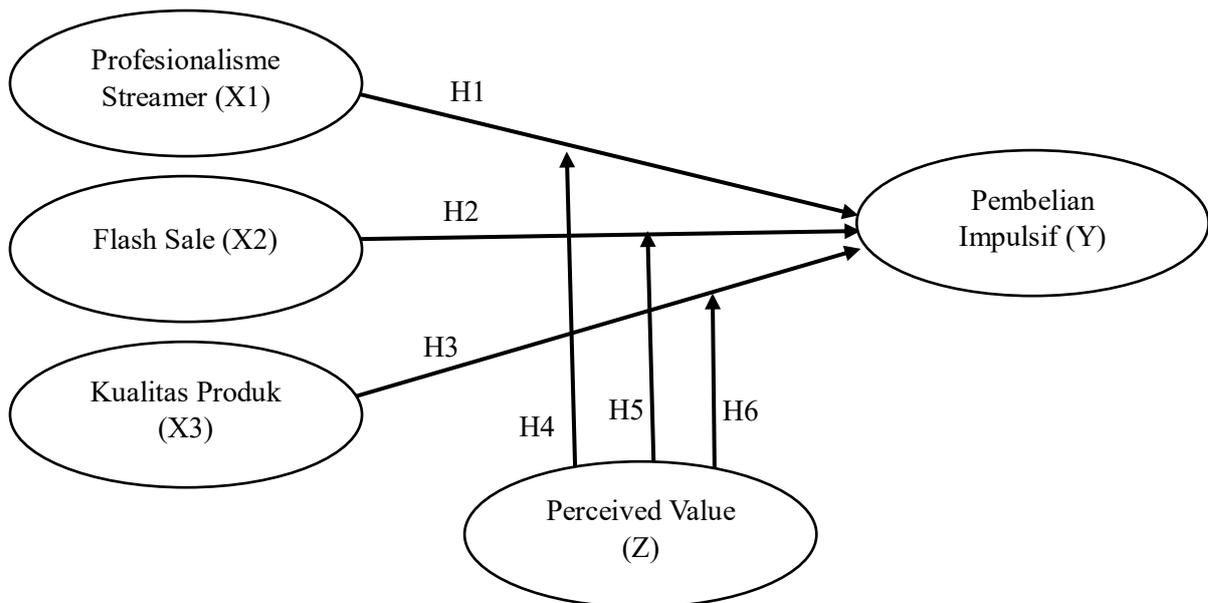
No	Nama	Judul	Variabel	Sampel	Teknik Analisis Data	Hasil	Keterbatasan
				berdomisili di Jakarta		tidak memiliki pengaruh positif terhadap keduanya.	
5	Maulana, (2020)	Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Pembelian Impulsif Serta Dampaknya Pada Minat Beli Ulang	Kualitas Produk, Harga, Pembelian Impulsif, Minat Beli Ulang	Konsumen Shopee di kota Surakarta dengan total 130 responden	Analisis Persamaan Struktural (SEM) dengan Smart PLS 3.0	Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang dan berpengaruh positif tidak signifikan terhadap pembelian impulsif, variabel harga berpengaruh terhadap pembelian impulsif	Penelitian hanya berfokus pada satu kategori produk atau industri tertentu, sehingga hasil penelitian mungkin tidak dapat digeneralisasi untuk kategori produk atau industri lain.
6	Hikmah (2020)	Pengaruh Harga, Promosi dan Kualitas Produk Terhadap Pembelian Impulsif di Kota Batam	Harga, Promosi, Kualitas Produk, Pembelian Impulsif	204 responden dari kota Batam yang membeli dan menggunakan produk Mustika Ratu	SPSS 25, Analisis Deskriptif, dan Analisis Linier Berganda	Promosi dan Kualitas Produk berpengaruh signifikan terhadap pembelian Impulsif, Harga tidak berpengaruh signifikan	Cakupan penelitian terbatas pada satu kota saja yaitu Batam sehingga hasil penelitian tidak dapat digeneralisasi untuk wilayah lain dengan karakteristik konsumen

No	Nama	Judul	Variabel	Sampel	Teknik Analisis Data	Hasil	Keterbatasan
						terhadap pembelian impulsif	yang berbeda.
7	(Kumambo et al., 2024)	Pengaruh Harga, Promosi, dan Kualitas Barang Terhadap Impulse Buying Pelanggan Pada multi Toys N Games Surabaya	Harga, Promosi, Kualitas Barang, Pembelian Impulsif	Seluruh pelanggan Multi Toys N Games di Kota Surabaya	SPSS	Harga, Promosi berpengaruh signifikan secara parsial yang bernilai positif terhadap Impulse Buying. Sedangkan Kualitas Produk tidak berpengaruh signifikan terhadap impulse buying. Harga, Promosi, dan Kualitas Produk bersama-sama secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Impulse Buying	Populasi penelitian hanya terbatas pada pelanggan Multi Toys N Games Surabaya, sehingga hasil penelitian mungkin tidak dapat digeneralisasikan ke populasi pelanggan toko mainan lain di Indonesia

Sumber : Data diolah pribadi, 2024

2.4 Kerangka Konseptual

Menurut (Sugiyono, 2015) kerangka konsep penelitian berfungsi sebagai model konseptual yang menggambarkan keterkaitan antara teori dan faktor-faktor yang teridentifikasi penting bagi permasalahan penelitian. Berikut kerangka model konseptual pada penelitian ini :



Gambar 2. 1 Kerangka Model Konseptual

Sumber : data diolah peneliti, 2024

2.5 Hipotesis

Berdasarkan uraian teoritis yang telah dijabarkan, maka hipotesis yang diajukan peneliti adalah sebagai berikut :

1. H1 : Profesionalisme Streamer (X1) berpengaruh terhadap Pembelian Impulsif (Y) Produk Somethinc
2. H2 : Flash Sale (X2) berpengaruh terhadap Pembelian Impulsif (Y) Produk Somethinc
3. H3 : Kualitas Produk (X3) berpengaruh terhadap pembelian impulsif (Y) Produk Somethinc
4. H4 : Perceived Value (Z) memoderasi pengaruh Profesionalisme Streamer (X1) terhadap Pembelian Impulsif (Y) Produk Somethinc
5. H5 : Perceived Value (Z) memoderasi pengaruh Flash Sale (X2) terhadap Pembelian Impulsif (Y) Produk Somethinc
6. H6 : Perceived Value (Z) memoderasi pengaruh Kualitas Produk terhadap Pembelian Impulsif (Y) Produk Somethinc

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian

Jenis penelitian ini adalah explanatory research dengan pendekatan kuantitatif. Informasi diperoleh dari survei menggunakan kuesioner yang diberikan kepada semua responden. Data numerik dikumpulkan melalui alat ukur dan statistik, lalu dianalisis untuk menjawab pertanyaan penelitian. Penelitian kuantitatif bertujuan menguji hipotesis atau teori dengan data yang terukur dan terhitung. Menurut (Sugiyono, 2017) explanatory research bertujuan untuk menjelaskan pengaruh antar variabel yang diteliti. Peneliti menerapkan jenis penelitian ini untuk menguji hipotesis yang diajukan, dengan harapan dapat menjelaskan hubungan dan pengaruh antara variabel bebas dan terikat dalam hipotesis. Penelitian kuantitatif adalah metode ilmiah yang terstruktur untuk mempelajari fenomena dan hubungan sebab akibatnya. Peneliti mengumpulkan data terukur melalui teknik statistik, matematika, atau komputasi, dan dianalisis dengan kerangka kerja matematika dan teori-teori kuantitatif untuk menghasilkan kesimpulan (Jannah, 2016).

3.2 Objek Penelitian

Objek penelitian yang ditargetkan adalah para pengguna Shopee Live Indonesia yang merupakan fitur live streaming di platform e-commerce Shopee, dimana para pengguna ini gemar melakukan belanja online dan merupakan konsumen produk Somethinc. Somethinc merupakan brand produk kecantikan lokal di Indonesia.

3.3 Populasi dan Sampel

Menurut (Sekaran & Bougie, 2016) populasi adalah kumpulan objek, peristiwa, atau fenomena yang menjadi fokus penelitian dan ingin digeneralisasikan oleh peneliti. Peneliti tidak hanya menghitung jumlah objek atau peristiwa, tetapi juga mempelajari semua karakteristik dan sifatnya. Dalam penelitian, populasi diwakili oleh sampel untuk mendapatkan kesimpulan yang dapat diaplikasikan pada

populasi secara keseluruhan. Populasi merupakan keseluruhan objek atau subyek yang diteliti, memiliki ciri dan sifat tertentu yang ditentukan peneliti, dan menjadi dasar penarikan kesimpulan (Sugiyono, 2017).

Sampel merupakan sebagian kecil dari populasi yang mewakili karakteristik dan sifat-sifatnya. Ketika populasi besar dan tidak memungkinkan untuk mempelajari semua anggotanya, peneliti dapat menggunakan sampel yang diambil dari populasi tersebut. Hal ini dilakukan karena keterbatasan dana, tenaga, waktu. Sampel yang dipilih haruslah representatif sehingga dapat mewakili populasi secara keseluruhan (Jannah, 2016). Menurut (Sekaran & Bougie, 2016) sampel terdiri dari berbagai kelompok orang, wilayah, objek, atau peristiwa yang diambil dari populasi tertentu. Populasi di sisi lain adalah keseluruhan kelompok yang ingin dipelajari oleh peneliti. Sampel dipilih dari populasi untuk mewakili karakteristik dan sifat-sifatnya secara keseluruhan. Berikut penjelasan dari populasi dan sampel yang digunakan dalam penelitian ini.

3.3.1 Populasi

Penelitian ini berfokus pada pengguna platform Shopee Live streaming yang membeli produk Somethinc. Alasan memilih Shopee Live adalah karena termasuk kedalam platform e-commerce terpopuler saat ini yang memfasilitasi transaksi jual beli online. Selain itu pengguna Somethinc memiliki potensi untuk melakukan pembelian secara impulsif, terutama saat menonton konten promosi di Shopee Live streaming. Oleh karena itu pemasar perlu mendapatkan informasi yang lebih komprehensif terkait perilaku pembelian impulsif produk Somethinc, serta merancang strategi jangka panjang untuk mempertahankan perilaku pembelian impulsif ini dan mendukung keberlangsungan bisnis mereka.

3.3.2 Sampel

Penelitian ini menggunakan teknik pengambilan *Non Probability Sampling*, dimana peneliti memilih sendiri unit sampel berdasarkan penilaiannya dan tidak memberikan kesempatan yang sama bagi setiap anggota

populasi untuk dipilih sebagai sampel. Metode sampel yang dipilih oleh peneliti dalam pengambilan sampel adalah *Purposive Sampling*. Menurut (Sugiyono, 2017) *Purposive sampling* adalah teknik pengambilan sampel dengan cara menentukan sampel yang memiliki kriteria tertentu yang sesuai dengan tujuan penelitian. Adapun sampel dalam penelitian ini diambil berdasarkan beberapa kriteria sebagai berikut :

1. Pria/Wanita
2. Minimal usia 17 tahun
3. Pengguna aktif Shopee Indonesia
4. Pengguna yang pernah menonton fitur belanja live streaming pada Shopee
5. Pengguna yang memiliki pengalaman belanja produk Somethinc di Shopee Live

Dalam pengambilan sampel, karena jumlah populasi/konsumen tidak diketahui maka peneliti menggunakan rumus Lemeshow sebagai berikut :

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

Keterangan :

n = Jumlah sampel yang dicari

Z = Tingkat kepercayaan (95% = 1,96)

p = Proporsi maksimal nilai (0,5)

d = Tingkat kesalahan (10% = 0,1)

Maka perhitungan secara sistematis dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

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

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

$$n = \frac{3,8416 \times 0,25}{0,01}$$

$$n = \frac{0,9604}{0,01} = 96,04 \text{ atau dapat dibulatkan menjadi } 96$$

Berdasarkan hasil perhitungan diatas, maka jumlah sampel yang didapatkan untuk memudahkan penelitian digenapkan menjadi 96 responden.

3.4 Definisi Operasional Variabel Penelitian

Variabel adalah konsep atau karakteristik yang dapat diamati atau diukur dan menunjukkan potensi perubahan sepanjang penelitian. Dalam ranah penelitian, variabel berfungsi sebagai aspek yang dapat diukur dari suatu objek yang diteliti. Penelitian kuantitatif secara khusus mengeksplorasi hubungan sebab akibat antar yang melibatkan variabel bebas dan terikat. Dalam penelitian ini terdapat tiga jenis variabel yaitu variabel independen, variabel dependen, dan variabel moderasi yang didefinisikan menurut Sugiyono (2019) dalam (Cahyani, 2020) sebagai berikut :

1. Variabel Independen

Variabel independen adalah faktor yang memengaruhi variabel dependen, baik secara positif maupun negatif. Variabel ini memberikan penjelasan tentang cara menyelesaikan masalah dalam penelitian. Variabel independen juga disebut sebagai variabel prediktor, eksogen, atau bebas. Tujuan penelitian adalah menjelaskan atau memprediksi variasi yang terjadi pada variabel dependen dengan menggunakan variabel independen. Variabel independen merupakan representasi dari fenomena yang digunakan untuk menjelaskan atau memprediksi variabel dependen. Dalam penelitian ini variabel independen yang digunakan adalah sebagai berikut :

a. Profesionalisme Streamer

Profesionalisme Streamer merupakan variabel independen atau variabel bebas yang mempengaruhi dan menyebabkan perubahan pada variabel dependen. Variabel Profesionalisme Streamer dilambangkan dengan (X) atau (X1) yang berarti variabel independen pertama. Menurut (Hobbes & Kwak, 2019) profesionalisme streamer mengacu pada serangkaian atribut dan perilaku yang menunjukkan komitmen terhadap kualitas, etika, dan standart industri yang tinggi dalam aktivitas live streaming. Adapun indikator dari variabel Profesionalisme Streamer dalam penelitian ini adalah daya tarik, kredibilitas, dan keahlian.

b. Flash Sale

Flash Sale merupakan variabel independen atau variabel bebas yang mempengaruhi dan menyebabkan perubahan pada variabel dependen. Variabel Flash Sale dilambangkan dengan (X) atau (X2) yang berarti variabel independen kedua. Menurut (Wang & Chen, 2020) Flash Sale adalah strategi online yang menawarkan produk dengan harga diskon besar untuk waktu yang terbatas yang tujuannya untuk menciptakan rasa urgensi dan mendorong konsumen untuk membeli dengan cepat. Adapun indikator dari variabel Flash Sale dalam penelitian ini adalah discount, frequency, duration, availability, attractive.

c. Kualitas Produk

Kualitas Produk merupakan variabel independen atau variabel bebas yang mempengaruhi dan menyebabkan perubahan pada variabel dependen. Variabel Kualitas Produk dilambangkan dengan (X) atau (X3) yang berarti variabel independen ketiga. Menurut (Widyana & Naufal, 2018) kualitas produk adalah gabungan atribut dari berbagai tahap, mulai dari pemasaran hingga pemeliharaan yang membuat produk yang di harapkan memenuhi harapan-harapan pelanggan. Adapun indikator dari kualitas produk dalam penelitian ini adalah performa, keunggulan, keterampilan, kecocokan, dan keindahan.

2. Variabel Dependen

Berdasarkan variabel dependen disebut juga sebagai variabel terikat, endogen, atau konsekuen merupakan faktor utama yang menjadi fokus perhatian peneliti dalam sebuah penelitian. Variabel ini mencerminkan inti permasalahan dan tujuan penelitian. Variabel dependen merupakan masalah yang ingin dipecahkan oleh peneliti atau tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian. Dalam sebagian besar penelitian, variabel dependen ditekankan karena merupakan fenomena yang akan dijelaskan dan dianalisis.

a. Pembelian Impulsif

Pembelian Impulsif merupakan variabel dependen atau variabel terikat yang mengalami perubahan atau dipengaruhi oleh perubahan pada variabel

independen. Pembelian Impulsif dilambangkan sebagai variabel (Y). Menurut (Engell & Burke, 1988) pembelian impulsif adalah pembelian yang dilakukan tanpa perencanaan yang matang dan sering kali didorong oleh emosi, seperti keinginan untuk memiliki produk tersebut. Adapun indikator dari variabel Pembelian Impulsif dalam penelitian ini adalah spontanitas, kompulsif, ketidakpedulian akan akibat.

3. Variabel Moderasi

Variabel moderasi atau variabel kontigensi adalah faktor yang dapat memperlemah atau memperkuat hubungan antara variabel independen dan dependen. Jika variabel ini memperkuat hubungan kedua variabel tersebut dampaknya disebut "*amplifying effect*". Sebaliknya jika memperlemah hubungan disebut "*moderating effect*". Peranan variabel moderasi menentukan kuat atau lemahnya pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen.

a. Perceived Value

Perceived Value sebagai variabel moderasi yang dapat memperlemah atau memperkuat pengaruh serta hubungan antara variabel-variabel yang terkait. Perceived Value dapat dilambangkan menjadi variabel (Z). Menurut (Zeithaml, 1988) perceived value adalah penilaian konsumen terhadap manfaat fungsionalitas, emosional, dan sosial yang dirasakan dari produk atau layanan dalam perbandingan dengan alternatif lain. Adapun indikator dari variabel Perceived Value dalam penelitian ini adalah emosional, sosial, kualitas, dan harga.

Tabel 3. 1 Definisi Operasional Variabel Penelitian

No	Variabel	Definisi	Indikator
1	Profesionalisme Streamer (X1)	Menurut (Hobbes & Kwak, 2019) profesionalisme streamer mengacu pada serangkaian atribut dan perilaku yang menunjukkan komitmen terhadap kualitas, etika, dan standart industri yang tinggi dalam aktivitas live streaming.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Daya Tarik 2. Kredibilitas 3. Keahlian
2	Flash Sale (X2)	Menurut (Wang & Chen, 2020) Flash Sale adalah strategi online yang menawarkan produk dengan harga diskon besar untuk waktu yang terbatas yang tujuannya untuk menciptakan rasa urgensi dan mendorong konsumen untuk membeli dengan cepat.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Discount 2. Frequency 3. Duration 4. Availability 5. Attractive
3	Kualitas Produk (X3)	Menurut (Widyana & Naufal, 2018) kualitas produk adalah gabungan atribut dari berbagai tahap, mulai dari pemasaran hingga pemeliharaan yang membuat produk yang di harapkan memenuhi harapan-harapan pelanggan.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Performa 2. Keunggulan 3. Keterampilan 4. Kecocokan 5. Keindahan

No	Variabel	Definisi	Indikator
4	Pembelian Impulsif (Y)	Menurut (Engell & Burke, 1988) pembelian impulsif adalah pembelian yang dilakukan tanpa perencanaan yang matang dan sering kali didorong oleh emosi, seperti keinginan untuk memiliki produk tersebut.	1. Spontanitas 2. Kompulsif 3. Ketidakpedulian akan akibat
5	Perceived Value (Z)	Menurut (Zeithaml, 1988) perceived value adalah penilaian konsumen terhadap manfaat fungsionalitas, emosional, dan sosial yang dirasakan dari produk atau layanan dalam perbandingan dengan alternatif lain.	1. Emosional 2. Sosial 3. Kualitas 4. Harga

Sumber :Data diolah peneliti, 2024

3.5 Sumber Data

1. Data Primer

Dalam (Kriyantono, 2020) mendefinisikan data primer sebagai informasi yang dikumpulkan langsung dari sumber utama, seperti partisipan penelitian, tanggapan kuesioner, observasi, dan wawancara. Untuk memastikan validitas temuan, penelitian ini memerlukan setidaknya 96 partisipan yang akan mengisi kuesioner online. Kuesioner akan dibagikan kepada pria dan wanita yang memiliki pengalaman berbelanja produk Somethinc di Shopee Live.

2. Data Sekunder

Dalam (Kriyantono, 2020) data sekunder adalah informasi yang diperoleh dari sumber tidak langsung atau pihak kedua. Data ini biasanya digunakan untuk melengkapi dan memperkaya temuan data primer. Dalam penelitian ini sumber data sekunder berupa jurnal ilmiah, buku dan artikel online.

3.6 Metode Pengumpulan Data

1. Kuesioner

Kuesioner merupakan salah satu instrumen yang digunakan untuk mengumpulkan data dalam penelitian. Kuesioner berisi serangkaian pertanyaan yang harus dijawab oleh responden, ini berarti semua individu atau kelompok yang menjadi sasaran penelitian akan dilibatkan dalam pengisian kuesioner. Pertanyaan-pertanyaan pada kuesioner harus relevan dengan konteks penelitian, hal ini dilakukan untuk mendapatkan data yang komprehensif dan representatif. Metode pengumpulan data adalah survei online dengan cara menyebarkan kuesioner melalui Google Form. Kuesioner ditujukan kepada 96 responden sebagai pengguna aktif Shopee Live yang pernah membeli produk Somethinc minimal sekali, sehingga mereka merupakan target dari penelitian ini. Kuesioner dibagi menjadi dua bagian yang pertama terkait pertanyaan untuk mengidentifikasi data diri responden, dan yang kedua terkait pertanyaan yang berhubungan dengan variabel-variabel yang sedang diteliti. Responden diminta untuk mengisi kuesioner ini menggunakan perangkat seluler yang menunjukkan bahwa kuesioner ini dirancang untuk diakses secara online melalui perangkat mobile. Dalam kuesioner tersebut, akan digunakan “Skala Likert” untuk mengumpulkan data. “Skala Likert” adalah skala pengukuran yang digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, atau persepsi responden terhadap suatu pernyataan atau pertanyaan. Skala likert bertujuan untuk mengukur tingkat persetujuan atau ketidaksetujuan responden terhadap pernyataan dalam kuesioner. Skala ini biasanya terdiri dari “Sangat Setuju”, “Setuju”, “Netral”, “Tidak Setuju”, “Sangat Tidak Setuju”.

Tabel 3. 2 Skor Skala Likert

No	Skala	Skor
1	Sangat Setuju (SS)	5
2	Setuju (S)	4
3	Netral (N)	3
4	Tidak Setuju (SS)	2
5	Sangat Tidak Setuju (STS)	1

Sumber : Data diolah peneliti, 2024

2. Dokumentasi

Dokumentasi mengacu pada catatan atau rekaman peristiwa yang telah berlalu atau terjadi di masa lalu, yang bertujuan untuk menyimpan peristiwa-peristiwa penting agar dapat dirujuk atau dikaji di masa mendatang. Dalam konteks penelitian metode dokumentasi digunakan untuk mengumpulkan data sekunder. Data sekunder yang diperoleh dari dokumentasi bertujuan untuk memperkuat atau melengkapi data primer.

3. Studi Pustaka

Studi pustaka merupakan sebuah keharusan dalam melakukan penelitian. Studi pustaka mencakup kajian terhadap nilai-nilai budaya, norma-norma, dan teori-teori yang berkaitan dengan situasi yang sedang diteliti, Studi pustaka dianggap sebagai faktor yang sangat penting karena memberikan landasan teoritis dan kontekstual bagi peneliti untuk merancang, melaksanakan, dan menginterpretasikan hasil penelitian secara tepat dan bermakna. Tanpa studi pustaka yang memadai, penelitian dapat menjadi kurang terarah.

3.7 Teknik Analisis Data

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan Partial Least Squares Structural Equation Modelling (PLS-SEM). Untuk melakukan analisis SEM, peneliti menggunakan pendekatan Partial Least Square (PLS) sebagai dasar. PLS adalah metode alternatif dalam SEM yang lebih berfokus pada memahami variasi antar variabel daripada kovariansi. Pendekatan ini sangat berguna ketika terdapat data yang tidak terdistribusi normal atau jumlah sampel yang terbatas. Peneliti menggunakan perangkat lunak SmartPLS 4.0 untuk menjalankan analisis. Dalam analisis SEM-PLS, terdapat dua model yang diuji yaitu model pengukuran (Outer Model) dan model struktural (Inner Model). Model pengukuran digunakan untuk menguji validitas dan reliabilitas indikator dalam mengukur konstruk atau variabel laten. Sementara model struktural digunakan untuk menguji hubungan antara konstruk atau variabel laten dalam model penelitian. Proses analisis SEM-PLS melibatkan beberapa tahapan, seperti mengevaluasi model pengukuran, mengevaluasi model struktural, dan menguji hipotesis penelitian. Tahapan-tahapan ini dilakukan secara sistematis untuk memastikan hasil analisis yang akurat dan valid.

3.7.1 Model Measurement (Outer Model)

Dilakukan pengujian untuk memvalidasi model pengukuran yang digunakan. Validitas diskriminan digunakan untuk memastikan bahwa konstruk atau variabel laten yang berbeda satu sama lain dan tidak tumpang tindih. Nilai Average Variance Extracted (AVE) yang tinggi ($\geq 0,7$) mengindikasikan bahwa indikator-indikator yang digunakan cukup baik dalam mengukur konstruk atau variabel latennya. Selain itu juga dilakukan pengujian reliabilitas dengan menggunakan nilai Cronbach's alpha, semakin tinggi nilai Cronbach's alpha, semakin reliabel alat ukur tersebut. Dalam tahapan ini, dilakukan serangkaian pengujian untuk memastikan bahwa model pengukuran yang digunakan valid dan reliabel sebelum melanjutkan ke analisis selanjutnya. Berikut langkah-langkah yang diambil dengan model ini :

1. Uji Validitas

Untuk mengevaluasi keabsahan atau keaslian data yang telah dikumpulkan, salah satu cara yang dapat digunakan adalah dengan menguji validitas.

Untuk menguji validitas dapat menggunakan cara berikut ini :

a. Validitas Konvergen

Validitas Konvergen digunakan untuk mengukur seberapa baik indikator-indikator dalam suatu konstruk saling berhubungan atau mengukur konsep yang sama. Validitas Konvergen menunjukkan adanya hubungan positif antara satu indikator dengan indikator lainnya dalam satu konstruk yang sama. Validitas ini diukur dengan melihat nilai outer loading. Nilai outer loading yang tinggi lebih dari ($\geq 0,7$) mengindikasikan bahwa indikator tersebut valid dan mewakili konstraknya dengan baik. Sedangkan nilai outer loading yang rendah kurang dari ($\leq 0,7$) menunjukkan indikator tidak valid dalam mengukur konstraknya.

b. Validitas Diskriminan

Validitas Diskriminan digunakan untuk mengukur sejauh mana suatu konstruk berbeda dan tidak tumpang tindih dengan konstruk lainnya, ini dicapai dengan memeriksa nilai Average Extracted (AVE) untuk setiap konstruk. Nilai AVE yang semakin tinggi menunjukkan bahwa konstruk tersebut efektif dalam menjelaskan variasi pada indikator-indikator yang mengukurnya. Nilai AVE yang tinggi lebih dari ($\geq 0,5$) mengindikasikan bahwa validitas konstruk tersebut efektif dalam menjelaskan variasi pada indikator-indikatornya. Sebaliknya jika nilai AVE rendah ($\leq 0,5$) menunjukkan bahwa validitas konstruk rendah. Oleh karena itu minimum nilai AVE 0,5 dianggap sebagai ambang batas yang dapat diterima untuk memastikan validitas diskriminan yang memadai.

2. Uji Reliabilitas

Reliabilitas merujuk pada konsistensi atau keandalan alat ukur dalam menghasilkan skor atau nilai yang sama saat digunakan berulang kali dalam kondisi yang sama. Cronbach's alpha digunakan untuk menentukan batas

minimal tingkat reliabilitas yang harus dipenuhi oleh suatu faktor. Nilai Cronbach's alpha berkisar antara 0 hingga 1. Semakin tinggi nilai Cronbach's alpha semakin tinggi pula reliabilitas instrumental konstruk yang diukur. Umumnya nilai Cronbach's alpha minimal 0,7 dianggap sebagai ambang batas yang dapat diterima untuk menunjukkan reliabilitas yang baik. Namun dalam beberapa kasus nilai Cronbach's alpha antara 0,6 hingga 0,7 masih dapat diterima terutama jika penelitian tersebut bersifat eksploratif. Dalam situasi tersebut nilai Cronbach's alpha yang sedikit di bawah ambang batas 0,7 masih dapat diterima dengan catatan bahwa hasil penelitian harus diinterpretasikan dengan hati-hati dan memerlukan penelitian lanjutan untuk memperkuat reliabilitas instrumen atau konstruk yang digunakan.

3.7.2 Struktural Model (Inner Model)

Struktural model merupakan sebuah alat ukur yang digunakan untuk mengidentifikasi dan mengukur hubungan antar konsep. Model ini berperan dalam menguji pengaruh antara variabel laten, dengan tujuan untuk menentukan apakah pengaruh tersebut positif atau negatif. Penilaian struktural model dilakukan dengan mempertimbangkan berbagai indikator yang ada di dalamnya. Model struktural bertujuan untuk menguji hipotesis penelitian dengan melihat hubungan kausal atau pengaruh antara variabel laten yang diteliti. Melalui model ini dapat diketahui apakah pengaruh antara variabel laten tersebut bersifat positif atau negatif, serta seberapa besar pengaruh tersebut.

1. Koefisien Determinasi (R²)

R² merupakan salah satu ukuran yang penting dalam analisis model persamaan struktural (SEM) untuk mengevaluasi model struktural. R² menunjukkan seberapa besar variabel bebas berdampak pada variabel terikat yang terhubung dengannya. Nilai R² berkisar antara 0 hingga 1, semakin tinggi nilai R² semakin besar kemampuan model untuk melakukan prediksi dan sebaliknya. Untuk menginterpretasikan R² terdapat panduan dengan kategori yang dapat digunakan. R² \geq 0,67 termasuk kategori kuat, R² 0,33

termasuk kategori moderat, dan R^2 0,19 termasuk kategori lemah (D. R. Sari, 2021). Kategori tersebut memberikan panduan tentang seberapa baik variabel bebas dalam model dapat menjelaskan variasi dalam variabel terikat. Koefisien determinasi adalah alat penting dalam analisis regresi untuk mengukur kekuatan hubungan antara variabel.

2. Koefisien Jalur (Path Coefficients)

Koefisien jalur merupakan salah satu metrik penting dalam analisis jalur dan model persamaan struktural (SEM). Metrik ini digunakan untuk mengukur kekuatan dan signifikansi hubungan antara variabel dalam model. Nilai koefisien jalur berkisar antara -1 hingga =1. Semakin mendekati =1 semakin kuat hubungan positif antara dua variabel. Sebaliknya, semakin mendekati -1 semakin kuat hubungan negatif antara dua variabel. Nilai koefisien jalur yang mendekati 0 menunjukkan tidak ada hubungan atau hubungan yang sangat lemah antara dua variabel. Dalam pengujian hipotesis, signifikansi hubungan antara variabel diuji dengan melihat nilai t-statistik dan nilai P-value. Nilai t-statistik yang lebih besar dari nilai kritis (biasanya 1,96 untuk tingkat kepercayaan 95%) mengindikasikan bahwa hubungan antara variabel signifikan secara statistik. Sedangkan nilai signifikansi P-value menunjukkan kemungkinan kesalahan dalam menolak hipotesis nol (tidak ada hubungan antara variabel). Umumnya jika nilai P-value $\leq 0,05$ maka suatu hipotesis dianggap signifikan. Dalam analisis jalur SEM pengujian hipotesis dilakukan dengan mengevaluasi koefisien jalur dan signifikansinya. Jika nilai koefisien jalur signifikan secara statistik dan memiliki arah yang sesuai dengan hipotesis, maka hipotesis tersebut diterima. Sebaliknya jika nilai koefisien jalur tidak signifikan atau arahnya berlawanan dengan hipotesis maka hipotesis ditolak.

3.7.3 Uji Hipotesis

Penelitian ini menggunakan uji-t untuk mengetahui apakah variabel independen memiliki pengaruh terhadap variabel dependen. Ketika melakukan uji-t untuk menilai hasil hipotesis, tingkat signifikansi biasanya ditetapkan pada 5% atau 0,05 dan derajat kebebasan dihitung menggunakan rumus $df = n-1$, di mana n adalah jumlah sampel. Adapun interpretasi hasil uji hipotesis dengan uji-t dimana mengindikasikan bahwa hipotesis nol (H_0) akan ditolak, dan hipotesis alternatif (H_a) akan diterima jika nilai t hitung (nilai statistik yang dihitung) melebihi nilai kritis pada tabel distribusi t , atau jika nilai P (nilai probabilitas) lebih kecil dari tingkat signifikansi 0,05. Hal ini mengindikasikan bahwa variabel independen memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen. Sebaliknya jika nilai t hitung lebih kecil dari nilai kritis pada tabel distribusi t , atau jika nilai P lebih besar dari 0,05, maka H_0 diterima dan H_a ditolak. Sehingga variabel independen tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen dalam konteks penelitian. Dengan demikian uji-t digunakan untuk mengevaluasi signifikansi pengaruh masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen dalam sebuah penelitian. Jika hasil uji-t signifikan maka variabel independen dianggap memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen.

BAB IV

ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN

4.1 Gambaran Umum Objek Penelitian

Something merupakan brand kecantikan lokal yang didirikan pada tahun 2019 oleh Irene Ursula. Something memanfaatkan Shopee Live untuk memasarkan produk-produk berkualitasnya. Berawal dari keresahan Irene akan kebingungan generasi muda dalam memilih produk kecantikan yang tepat, Something hadir sebagai solusi dengan menawarkan produk berbahan aktif dan formulasi terbaik yang sudah bersertifikat halal serta harganya yang terjangkau. Selain itu Irene selaku pendiri Something, mendirikan brand ini karena kecintaannya pada skincare dengan bahan aktif dan ingin menghadirkan produk berkualitas tinggi. Awalnya Something fokus pada produk perawatan kulit (skincare), namun seiring perkembangan Something terus berinovasi dan memperluas kategori produknya dengan meluncurkan produk kosmetik. Lebih dari sekedar brand kecantikan, Something hadir dengan semangat “Be You, Be Something” yang artinya slogan ini mencerminkan komitmen Something untuk memenuhi kebutuhan generasi masa kini dan mengajak mereka untuk lebih peduli terhadap kesehatan kulitnya. Something bukan hanya brand kecantikan lokal biasa, koleksi produk kecantikan Something telah menjadi favorit banyak orang karena formulanya yang efektif dan aman untuk kulit.



Gambar 4. 1 Logo Something

Sumber : something.com

Objek dari penelitian ini berfokus pada individu yang pernah melakukan pembelian online khususnya pada produk kecantikan Somethinc melalui Shopee Live. Pengguna memiliki aplikasi Shopee dengan usia minimal 17 tahun yang memiliki pengalaman berbelanja saat menonton siaran langsung, dan melakukan pembelian produk Somethinc di Shopee Live minimal satu kali, memiliki ponsel seluler atau gadget pribadi yang terhubung dengan internet. Meskipun jumlah populasi pada penelitian ini tidak diketahui, namun peneliti menggunakan rumus Lemeshow untuk menentukan jumlah sampel yang diperlukan yaitu 96 responden yang harus memenuhi kriteria yang sudah disebutkan sebelumnya. Penelitian ini menggunakan kuesioner online yang disebarluaskan melalui berbagai platform media sosial. Kuesioner ini dibuat dalam bentuk formulir Google Form yang memudahkan responden untuk melakukan pengisian.

4.1.1 Karakteristik Responden

Penelitian ini berhasil mengumpulkan data dari 100 responden yang memberikan gambaran komprehensif tentang karakteristik konsumen produk Somethinc, jumlah tersebut melebihi target awal sebanyak 96 responden. Peningkatan jumlah partisipan memberikan dasar yang lebih kuat untuk analisa yang lebih mendalam dan jumlah sampel yang besar kemungkinan dapat merepresentasikan populasi. Adapun informasi yang didapat mencakup jenis kelamin dan rentang usia responden. Untuk memudahkan pemahaman dan analisis, peneliti menyusun data-data tersebut dalam beberapa tabel informatif yang disajikan berikut ini. Tabel-tabel ini tidak hanya menampilkan angka-angka, tetapi juga memberikan wawasan tentang demografi konsumen produk Somethinc. Dengan mempelajari distribusi jenis kelamin perusahaan dapat memahami apakah produk atau layanan mereka lebih diminati oleh kelompok gender tertentu. Sementara itu, data usia membantu perusahaan mengidentifikasi kelompok umur yang menjadi target utama. Adapun pemaparan tabel karakteristik responden sebagai berikut :

Tabel 4. 1 Karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin

Jenis Kelamin	Jumlah	Persentase
Laki-laki	35	35%
Perempuan	65	65 %
TOTAL	100	100%

Sumber : data primer, diolah peneliti 2024

Seperti yang terlihat pada tabel 4.1, dari total 100 responden yang berpartisipasi dalam penelitian ini, terdapat perbedaan signifikan antara jumlah konsumen laki-laki dan perempuan. Konsumen perempuan mendominasi dengan jumlah 65 responden, mewakili 65% dari total sampel. Sementara itu, konsumen laki-laki hanya 35 responden atau 35% dari keseluruhan. Dominasi konsumen perempuan bukanlah sesuatu hal yang mengejutkan dalam konteks belanja online, terlebih pada produk kecantikan. Temuan ini dapat menjadi pertimbangan penting bagi pemasar dalam merancang strategi produk dan pemasaran yang lebih tepat sasaran, dengan fokus khusus pada preferensi dan perilaku konsumen perempuan dalam berbelanja live streaming produk kecantikan.

Tabel 4. 2 Karakteristik responden berdasarkan usia

Usia (Tahun)	Jumlah	Persentase
17-25 Tahun	90	89,5%
26-35 Tahun	9	9,5%
> 35 Tahun	1	1%
TOTAL	100	100%

Sumber : data primer, diolah peneliti 2024

Data yang ditunjukkan pada tabel 4.2 mayoritas responden berada dalam kelompok 17-25 tahun yang mendominasi dengan persentase yang sangat

signifikan yaitu 89,5% dari total sampel. Ini menunjukkan bahwa produk Somethinc sangat populer di kalangan generasi muda dan dewasa awal. Kelompok usia berikutnya 26-35 tahun mewakili 9,5% dari responden, menunjukkan penurunan tajam dibandingkan dengan usia termuda. Sementara itu kelompok usia 35 tahun ke atas menyumbang 1% dari total responden. Yang menarik kelompok usia 35 tahun ke atas masih memiliki representasi meskipun kecil. Distribusi usia ini memberikan gambaran jelas bahwa Shopee Live terutama untuk produk kecantikan Somethinc sangat menarik bagi konsumen muda namun tetap memiliki daya tarik lintas generasi.

4.2 Deskripsi Variabel

Deskripsi variabel digunakan untuk memberikan gambaran yang jelas tentang responden menanggapi pertanyaan-pertanyaan terkait variabel profesionalisme streamer, flash sale, kualitas produk, pembelian impulsif, dan perceived value. Untuk memahami kecenderungan jawaban responden terhadap setiap variabel tersebut, diterapkan metode analisis indeks. Metode ini memungkinkan untuk mengevaluasi secara kuantitatif bagaimana responden umumnya menjawab pertanyaan-pertanyaan dalam survei. Dengan menggunakan rumus perhitungan indeks tertentu, kami dapat mengukur dan membandingkan respon untuk setiap variabel, memberikan wawasan yang berharga tentang persepsi dan perilaku konsumen dalam konteks penelitian ini. Analisis ini membantu mengidentifikasi pola-pola penting dan tren dalam data, yang pada gilirannya dapat mengarah pada pemahaman yang lebih mendalam. Deskripsi variabel digunakan untuk menggambarkan bagaimana responden menjawab pertanyaan terkait dengan variabel kualitas informasi, kepercayaan, keputusan pembelian, dan pengalaman belanja. Penilaian ini menggunakan analisis indeks untuk mengevaluasi kecenderungan jawaban responden terhadap masing-masing variabel. Rumus yang digunakan untuk menghitung nilai indeks adalah sebagai berikut:

$$\text{Nilai Indeks} = \frac{(\%F1 \times 1) + (\%F2 \times 2) + (\%F3 \times 3) + (\%F4 \times 4) + (\%F5 \times 5)}{5}$$

Keterangan :

1. F1 adalah frekuensi jumlah jawaban responden yang memilih jawaban 1
2. F2 adalah frekuensi jumlah jawaban responden yang memilih jawaban 2
3. F3 adalah frekuensi jumlah jawaban responden yang memilih jawaban 3
4. F4 adalah frekuensi jumlah jawaban responden yang memilih jawaban 4
5. F5 adalah frekuensi jumlah jawaban responden yang memilih jawaban 5

Rumus tersebut digunakan untuk menghitung nilai indeks berdasarkan respon dari sebuah survei atau kuesioner dengan skala Likert 5 poin. Setiap pilihan jawaban diberi bobot sesuai dengan nilainya (1 hingga 5). Presentase responden untuk setiap pilihan jawaban dikalikan dengan bobot masing-masing, kemudian dijumlahkan dan dibagi 5 untuk mendapatkan nilai rata-rata. Metode Three Box digunakan untuk menginterpretasikan nilai indeks yang berkisar antara 20 hingga 100 dengan rentang 80 poin yang diperoleh dari perhitungan nilai minimum dan maksimum. Metode ini bertujuan untuk mengkategorikan nilai indeks ke dalam tiga kelompok (rendah, sedang, tinggi) berdasarkan nilai yang diperoleh. Perhitungan nilai indeks dilakukan sebagai berikut :

$$\text{Nilai Indeks Maksimum} = \frac{(\% \text{ Frekuensi} \times \text{Skor Tertinggi})}{5}$$

$$\text{Nilai Indeks Minimum} = \frac{(\% \text{ Frekuensi} \times \text{Skor Terendah})}{5}$$

1. Skor Tertinggi = $(100 \times 5) / 5 = 100$
2. Skor Terendah = $(100 \times 1) / 5 = 20$

Untuk mengkategorikan nilai indeks ke dalam tiga kelompok (rendah, sedang, tinggi), interval di hitung dengan cara membagi selisih nilai maksimum dan minimum dengan 3 (sesuai jumlah kategori yang diinginkan):

$$\text{Interval} = \frac{(\text{Nilai Maksimum} - \text{Nilai Minimum})}{3}$$

1. Interval = $(100 - 20) / 3 = 26,6$

Berdasarkan perhitungan interval digunakan untuk menentukan batas-batas kategori rendah, sedang, dan tinggi. Oleh karena itu interpretasi nilai indeks adalah sebagai berikut :

Tabel 4. 3 Interval Kelas Variabel

No	Skor	Kategori
1	20-46,6	Rendah
2	46,7-73,3	Sedang
3	73,4-100	Tinggi

Sumber : data diolah peneliti, 2024

4.2.1 Deskripsi Variabel Profesionalisme Streamer (X1)

Variabel profesionalisme streamer dikaji secara mendalam, dengan fokus pada tiga indikator utama. Dijelaskan pada tabel 4.4 yang menyajikan distribusi frekuensi jawaban dari variabel profesionalisme streamer dengan rincian indikator pertama memuat dua item pertanyaan yang menjelaskan daya tarik streamer, indikator kedua memuat tiga pernyataan yang merincikan kredibilitas streamer, dan indikator ketiga memuat tiga item pernyataan yang membahas keahlian streamer. Berikut rekapitulasi dari ketiga indikator tersebut yang disajikan ke dalam tabel.

Tabel 4. 4 Rekapitulasi Tanggapan Responden Mengenai Variabel Profesionalisme Streamer

No	Indikator	Skor					Jumlah	Indeks
		1	2	3	4	5		
1	Daya Tarik	1	5	51	93	50	200	157,2
		1	10	153	372	250	786	
2	Kredibilitas	7	4	78	134	83	300	240
		7	8	234	536	415	1200	
3	Keahlian	3	3	62	130	102	300	245
		3	6	186	520	510	1225	
Jumlah							642,2	
Rata-Rata							80,2	(Tinggi)

Sumber : data primer, diolah peneliti 2024

Analisis data yang disajikan dalam tabel 4.4 mengungkapkan nilai rata-rata untuk variabel ini mencapai 80,2 yang menempatkannya dalam kategori tinggi berdasarkan skala penilaian yang digunakan. Di antara berbagai indikator yang diukur, indikator keahlian muncul sebagai indikator dengan nilai indeks tertinggi sebesar 245, yang menunjukkan bahwa para streamer sangat menonjol dalam mendemonstrasikan dan mengomunikasikan keahlian mereka kepada audiens. Temuan ini menggarisbawahi pentingnya keahlian teknis dalam menentukan profesionalisme seorang streamer.

4.2.2 Deskripsi Variabel Flash Sale (X2)

Variabel flash sale dalam penelitian ini diukur menggunakan lima indikator utama, indikator pertama memuat dua item pernyataan, indikator kedua memuat dua item pernyataan, indikator ketiga memuat satu item pernyataan, indikator keempat memuat 1 item pernyataan, indikator kelima memuat 1 item pernyataan. Sehingga total keseluruhan terdapat tujuh item pernyataan yang digunakan untuk mengukur variabel flash sale. Rekapitulasi

tanggapan responden untuk setiap indikator dan item pernyataan disajikan dalam tabel 4.5 berikut ini:

Tabel 4. 5 Rekapitulasi Tanggapan Responden Mengenai Variabel Flash Sale

No	Indikator	Skor					Jumlah	Indeks
		1	2	3	4	5		
1	Discount	1	8	56	94	41	200	153,2
		1	16	168	376	205	766	
2	Frequenchy	0	8	52	86	54	200	157,2
		0	16	156	344	270	786	
3	Duration	0	3	29	44	24	100	77,8
		0	6	87	176	120	389	
4	Availability	0	1	32	44	23	100	77,8
		0	2	96	176	115	389	
5	Attractive	1	4	29	42	24	100	76,8
		1	8	87	168	120	384	
Jumlah							542,8	
Rata-Rata							77,5	(Tinggi)

Sumber : data primer, diolah peneliti 2024

Berdasarkan hasil analisis yang disajikan dalam tabel 4.5 dapat disimpulkan bahwa variabel flash sale memiliki rata-rata 77,5, nilai ini termasuk dalam kategori tinggi yang mengindikasikan bahwa secara keseluruhan responden memiliki pandangan positif terhadap strategi flash sale. Ini menunjukkan bahwa flash sale dianggap strategi pemasaran yang menarik bagi konsumen. Indikator dengan performa terbaik adalah frequenchy yang menunjukkan nilai indeks tertinggi yaitu 157,2, ini menggambarkan bahwa frekuensi pelaksanaan flash sale memiliki dampak paling signifikan dalam persepsi konsumen. Konsumen menghargai ketersediaan flash sale rutin atau sering, frekuensi flash sale yang tinggi mungkin menciptakan ketertarikan berkelanjutan di kalangan konsumen.

4.2.3 Deskripsi Variabel Kualitas Produk (X3)

Variabel kualitas produk diukur menggunakan lima indikator utama dengan distribusi indikator pertama dan kedua memiliki masing-masing dua item pernyataan, menunjukkan bahwa aspek yang diukur oleh indikator tersebut lebih kompleks dan memerlukan pengukuran lebih rinci. Indikator ketiga dan keempat hanya memiliki masing-masing satu item pernyataan yang mengindikasikan bahwa aspek yang diukur oleh indikator ini lebih spesifik atau dapat diukur dengan pertanyaan tunggal yang tepat sasaran. Indikator kelima memiliki dua item pernyataan, menunjukkan kompleksitas atau kebutuhan untuk pengukuran yang lebih mendetail. Sehingga total keseluruhan terdapat delapan item pernyataan. Berikut adalah rekapitulasi tanggapan responden untuk setiap indikator dapat dilihat dalam tabel 4.6.

Tabel 4. 6 Rekapitulasi Tanggapan Responden Mengenai Variabel Kualitas Produk

No	Indikator	Skor					Jumlah	Indeks
		1	2	3	4	5		
1	Performa	0	6	59	93	42	200	154,2
		0	12	177	372	210	771	
2	Keunggulan	1	5	47	88	59	200	159,8
		1	10	141	352	295	799	
3	Keterampilan	0	2	26	44	28	100	78,6
		0	4	78	176	135	393	
4	Kecocokan	0	2	34	37	27	100	77,8
		0	4	102	148	135	389	
5	Keindahan	0	1	54	86	59	200	160,6
		0	2	162	344	295	803	
Jumlah							631	
Rata-Rata							78,8	(Tinggi)

Sumber : data primer, diolah peneliti 2024

Berdasarkan hasil analisis yang disajikan dalam tabel 4.6 ditemukan bahwa nilai rata-rata variabel kualitas produk adalah 78,8, nilai rata-rata tersebut termasuk dalam kategori tinggi mengindikasikan bahwa secara keseluruhan responden memiliki persepsi yang sangat positif terhadap kualitas produk Somethinc. Ini menunjukkan bahwa produk tersebut berhasil memenuhi atau bahkan melampaui ekspektasi konsumen dalam hal kualitas. Indikator keindahan memiliki indeks tertinggi 160,6 yang menunjukkan bahwa aspek estetika dan tampilan visual produk dihargai oleh konsumen. Somethinc sebaiknya mempertahankan atau bahkan meningkatkan standar kualitas produk, dan mungkin memfokuskan upaya pengembangan produk pada elemen-elemen estetika.

4.2.4 Deskripsi Variabel Pembelian Impulsif (Y)

Variabel pembelian impulsif diukur menggunakan tiga indikator utama yang terdiri dari total tujuh item pernyataan. Distribusi item pernyataan pada indikator pertama terdapat dua item pernyataan, indikator kedua terdapat empat item pernyataan, indikator ketiga terdapat satu item pernyataan. Distribusi yang tidak merata ini menunjukkan bahwa beberapa indikator lebih kompleks dan memerlukan pengukuran yang lebih rinci. Berikut rekapitulasi tanggapan responden untuk setiap indikator dan item pernyataan secara rinci dalam tabel 4.7

Tabel 4. 7 Rekapitulasi Tanggapan Responden Mengenai Variabel Pembelian Impulsif

No	Indikator	Skor					Jumlah	Indeks
		1	2	3	4	5		
1	Spontanitas	8	28	70	61	33	200	136,6
		8	56	210	244	165	683	
2	Kompulsif	4	21	139	143	93	400	300
		4	42	417	572	465	1500	
3	Ketidakpedulian akan Akibat	5	11	38	31	15	100	68
		5	22	114	124	75	340	
Jumlah							504,6	
Rata-Rata							72	(Sedang)

Sumber : data primer, diolah peneliti 2024

Berdasarkan hasil analisis yang disajikan dalam tabel 4.7 dapat disimpulkan bahwa nilai rata-rata untuk variabel pembelian impulsif adalah 72 yang termasuk dalam kategori sedang. Mengindikasikan bahwa konsumen produk Somethinc memiliki kecenderungan pembelian impulsif yang moderat. Ini berarti secara umum responden terkadang melakukan pembelian tanpa perencanaan sebelumnya namun tidak terlalu sering. Indikator kompulsif merupakan indikator yang memiliki indeks tertinggi sebesar 300, ini menunjukkan bahwa perilaku kompulsif merupakan faktor yang paling menonjol yang mengindikasikan bahwa responden cenderung mengalami dorongan kuat dan sulit dikendalikan untuk melakukan pembelian impulsif, meskipun mungkin tidak direncanakan atau bahkan tidak dibutuhkan.

4.2.5 Deskripsi Variabel Perceived Value (Z)

Variabel perceived value diukur menggunakan empat indikator utama, dengan total tujuh item pernyataan. Indikator pertama dan kedua memiliki masing-masing dua item, indikator ketiga hanya memiliki satu item, indikator keempat juga memiliki dua item. Berikut rekapitulasi tanggapan responden untuk setiap indikator dan item pernyataan disajikan dalam tabel 4.8.

Tabel 4. 8 Tanggapan Responden Mengenai Variabel Perceived Value

No	Indikator	Skor					Jumlah	Indeks
		1	2	3	4	5		
1	Emosional	0	2	59	88	51	200	157,6
		0	4	177	352	255	788	
2	Sosial	2	13	55	82	48	200	152,2
		2	26	165	328	240	761	
3	Kualitas	0	2	29	46	23	100	78
		0	4	87	184	115	390	
4	Harga	0	4	51	89	56	200	141,6
		0	8	153	267	280	708	
Jumlah							529,4	
Rata-Rata							75,6	(Tinggi)

Sumber : data primer, diolah peneliti 2024

Berdasarkan hasil analisis yang disajikan dalam tabel 4.8 bahwa variabel perceived value memiliki nilai rata-rata sebesar 75,6 yang termasuk dalam kategori tinggi, yang mengindikasikan bahwa secara keseluruhan responden memiliki persepsi nilai yang positif terhadap produk Somethinc. Ini menunjukkan bahwa responden menganggap bahwa manfaat yang mereka terima sebanding atau melebihi biaya atau pengorbanan yang mereka keluarkan. Indeks tertinggi terdapat pada indikator emosional sebesar 157,6, hal ini mengungkapkan bahwa responden memiliki keterikatan emosional yang kuat

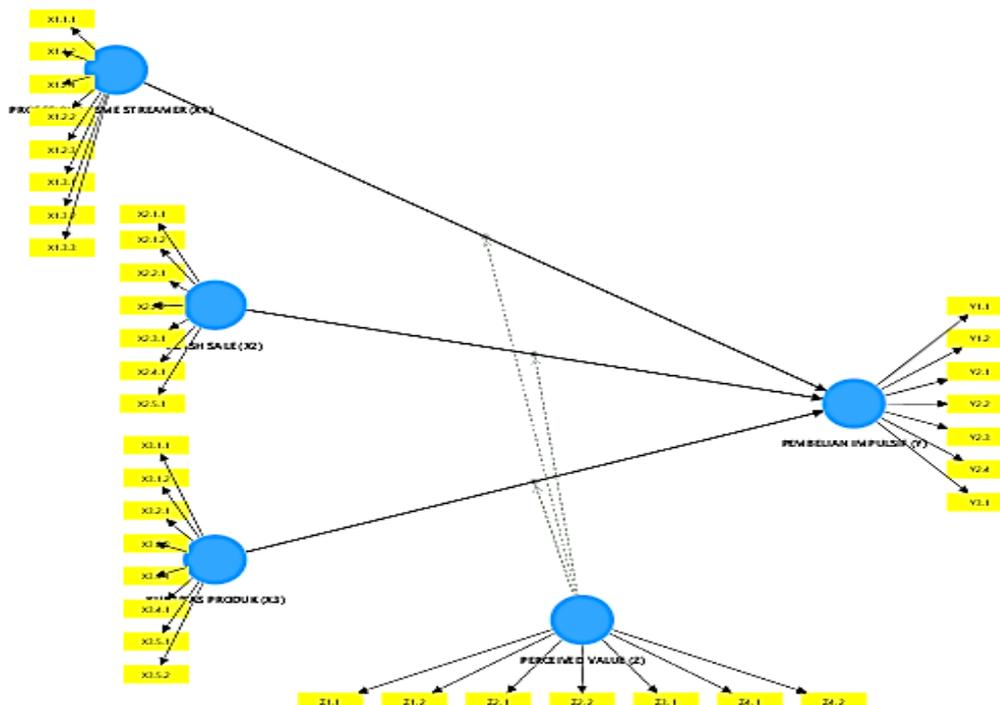
terhadap produk Somethinc, ini bisa berupa perasaan senang, bangga, atau puas ketika menggunakan produk tersebut.

4.3 Analisis Data

Penelitian ini bertujuan untuk memahami bagaimana profesionalisme streamer, flash sale, dan kualitas produk mempengaruhi pembelian impulsif produk Somethinc dalam konteks live streaming. Selain itu, penelitian ini juga ingin mengetahui apakah perceived value (nilai yang dirasakan konsumen) dapat memperkuat atau memperlemah pengaruh ketiga faktor tersebut terhadap pembelian impulsif. Penelitian ini menggunakan 5 variabel laten yang diukur melalui 37 variabel manifes dengan distribusi profesionalisme streamer (X1) diukur dengan 8 indikator, flash sale (X2) diukur dengan 7 indikator, kualitas produk (X3) diukur dengan 8 indikator, perceived value (Z) diukur dengan 7 indikator, dan pembelian impulsif (Y) diukur dengan 7 indikator. Dengan menggunakan metode SEM-PLS. Model penelitian terdiri dari dua bagian yaitu model pengukuran (outer model) menjelaskan hubungan antara variabel laten dengan indikator-indikatornya dan model struktural (inner model) menggambarkan hubungan antar variabel. Peneliti dapat menganalisis hubungan kompleks antar variabel sekaligus menguji efek moderasi. Model pengukuran akan membantu memastikan bahwa indikator-indikator yang digunakan benar-benar mewakili variabel laten yang diteliti, sementara model struktural akan menguji hipotesis tentang hubungan antar variabel laten.

Berikut ini akan disajikan hasil analisis verifikatif menggunakan software SmartPLS 4.0 untuk menguji enam hipotesis penelitian. Hipotesis-hipotesis ini menyelidiki faktor-faktor yang mempengaruhi pembelian impulsif produk Somethinc, serta peran moderasi perceived value. Penelitian ini ingin mengetahui apakah tingkat profesionalisme streamer dapat mempengaruhi kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian impulsif produk Somethinc. Penelitian ini ingin menguji apakah adanya program flash sale dapat mendorong konsumen untuk melakukan pembelian impulsif produk Somethinc. Penelitian ini ingin melihat apakah persepsi konsumen terhadap kualitas produk Somethinc berpengaruh pada

keputusan mereka untuk melakukan pembelian impulsif. Penelitian ini menguji apakah nilai yang dirasakan konsumen (perceived value) dapat memperkuat atau melemahkan pengaruh profesionalisme streamer, flash sale, dan kualitas produk terhadap pembelian impulsif produk Somethinc. Menggunakan SmartPLS 4.0 penelitian ini bertujuan untuk memverifikasi hipotesis-hipotesis tersebut dan memberikan pemahaman mendalam tentang faktor-faktor yang mempengaruhi pembelian impulsif produk Somethinc. Ditampilkan pada gambar 4.2 merupakan model yang diujikan dalam penelitian ini :



Gambar 4.2 Model Penelitian

Sumber : SmartPLS 4.0, 2024

Model penelitian tersebut akan dianalisis menggunakan metode Structural Equation Modelling (SEM) dengan pendekatan Partial Least Squares (PLS), yang diproses menggunakan SMartPLS 4.0. Berikut hasil perhitungan dari keseluruhan model dapat dilihat dari gambar 4.3.



Gambar 4. 3 Perhitungan Model Disertai Nilai Loading Faktor Sebelum Eliminasi Indikator

Sumber : SmartPLS 4.0, 2024

Hasil perhitungan dari keseluruhan model diinterpretasikan melalui dua tahap yaitu outer model yang mengevaluasi hubungan antara variabel laten dengan indikator-indikatornya. Ini membantu memahami seberapa baik indikator-indikator tersebut mewakili variabel yang tidak dapat diukur secara langsung. Inner model menghubungkan antar variabel laten dalam model. Hal ini memungkinkan untuk melihat bagaimana variabel-variabel tersebut saling mempengaruhi. Pendekatan tersebut memungkinkan peneliti untuk menganalisis hubungan kompleks antara berbagai variabel secara simultan. Outer model membantu memastikan bahwa alat ukur yang digunakan valid dan reliabel, sementara inner model mengungkapkan hubungan kausal antar variabel. Dengan demikian metode ini memberikan gambaran yang holistik tentang fenomena yang diteliti memungkinkan pemahaman yang lebih mendalam tentang faktor-faktor yang saling terkait dan pengaruhnya terhadap hasil penelitian.

4.3.1 Uji Model Pengukuran (Outer Model)

Model pengukuran juga dikenal sebagai outer model, menggambarkan hubungan antara variabel laten dengan indikator-indikatornya. Untuk memastikan keakuratan model ini, kita perlu melakukan dua jenis pengujian. Uji validitas mengukur sejauh mana indikator benar-benar mewakili variabel laten yang ingin kita ukur. Dalam PLS ada dua jenis uji validitas, yang pertama validitas konvergen yang bertujuan untuk menilai seberapa baik indikator-indikator dari satu variabel laten saling berkorelasi positif. Sementara validitas diskriminan memeriksa apakah indikator-indikator suatu variabel laten berbeda secara memadai dari indikator-indikator variabel latennya. Kedua adalah uji reliabilitas yang bertujuan untuk mengukur konsistensi dan keandalan indikator dalam mengukur variabel laten. Dengan memahami dan melakukan evaluasi ini, peneliti dapat membangun model dan interpretasi hasil yang lebih dapat dipercaya dalam analisis PLS.

1. Uji Validitas

a. Validitas Konvergen

Untuk menentukan validitas konvergen digunakan nilai outer loading sebagai ukuran. Indikator dianggap valid jika nilai outer loadingnya 0,7 atau lebih, menjelaskan bahwa indikator tersebut memiliki korelasi yang kuat dengan konstruk yang diukurnya dan berkontribusi signifikan dalam menjelaskan konstruk. Sebaliknya jika nilai outer loading kurang dari 0,7 indikator tersebut dinyatakan tidak valid, mengindikasikan bahwa indikator tersebut memiliki korelasi lemah dengan konstruksinya dan mungkin perlu dipertimbangkan untuk dihapus. Berikut adalah hasil yang diperoleh :

Tabel 4. 9 Nilai Outer Loading Sebelum Indikator di Eliminasi

	X2	X3	Y	Z	X1	Z*X1	Z*X3	Z*X2
X1.1.1					0,823			
X1.1.2					0,855			
X1.2.1					0,881			
X1.2.2					0,857			
X1.2.3					0,845			
X1.3.1					0,784			
X1.3.2					0,795			
X1.3.3					0,762			
X2.1.1	0,760							
X2.1.2	0,746							
X2.2.1	0,842							
X2.2.2	0,809							
X2.3.1	0,784							
X2.4.1	0,774							
X2.5.1	0,834							
X3.1.1		0,802						

	X2	X3	Y	Z	X1	Z*X1	Z*X3	Z*X2
X3.1.2		0,860						
X3.2.1		0,857						
X3.2.2		0,832						
X3.3.1		0,736						
X3.4.1		0,765						
X3.5.1		0,797						
X3.5.2		0,790						
Y1.1			0,781					
Y1.2			0,838					
Y2.1			0,845					
Y2.2			0,781					
Y2.3			0,792					
Y2.4			0,782					
Y3.1			0,830					
Z1.1				0,784				
Z1.2				0,859				
Z2.1				0,837				
Z2.2				0,689				
Z3.1				0,772				
Z4.1				0,710				
Z4.2				0,688				
Z*X3							1000	
Z*X1						1000		
Z*X2								1000

Sumber : data diolah peneliti, SmartPLS 4.0

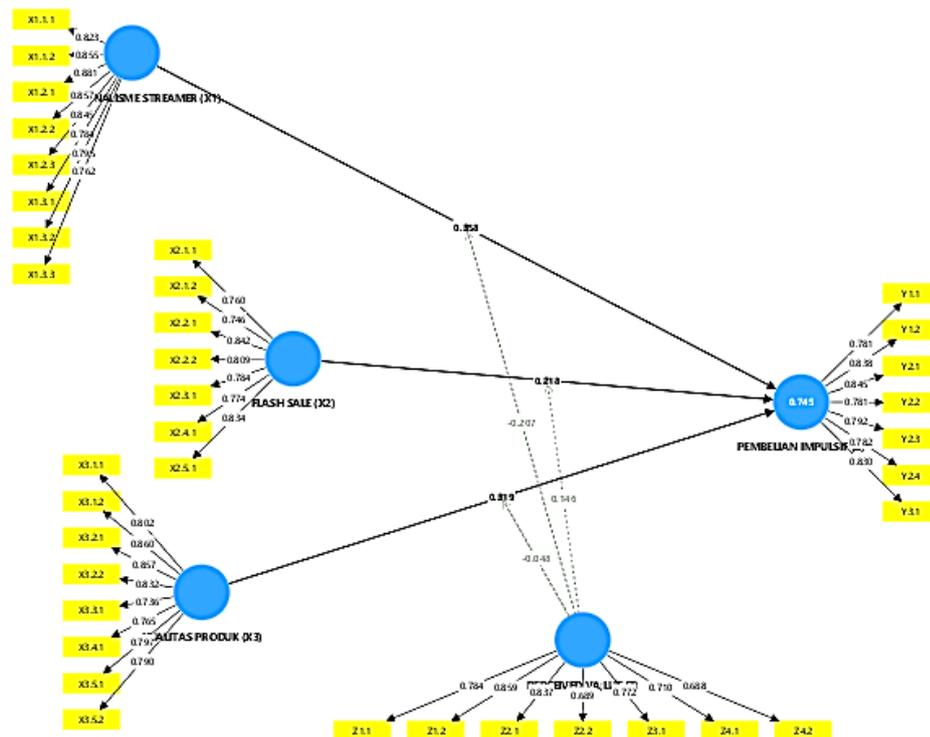
Berdasarkan analisis menggunakan SmartPLS dalam tabel 4.9, ada beberapa indikator dengan nilai outer loading kurang dari 0,7 harus dihapus dari model untuk meningkatkan akurasi nilai analisis. Analisis ini melibatkan beberapa kali perhitungan yang menunjukkan bahwa peneliti melakukan proses penyempurnaan model secara bertahap. Indikator yang tersisa merupakan aspek-aspek yang paling penting atau relevan dalam mengukur konstruk yang diteliti, berikut indikator dengan nilai outer loading yang valid dapat dilihat pada tabel 4.10 :

Tabel 4. 10 Nilai Outer Loading Setelah Indikator di Eliminasi

Variabel	Indikator	Nilai Outer Loading
Profesionalisme Streamer (X1)	X1.1.1	0,823
	X1.1.2	0,855
	X1.2.1	0,881
	X1.2.2	0,857
	X1.2.3	0,845
	X1.3.1	0,784
	X1.3.2	0,795
	X1.3.3	0,762
Flash Sale (X2)	X2.1.1	0,760
	X2.1.2	0,746
	X2.2.1	0,842
	X2.2.2	0,809
	X2.3.1	0,784
	X2.4.1	0,774
	X2.5.1	0,834
Kualitas Produk (X3)	X3.1.1	0,802
	X3.1.2	0,860
	X3.2.1	0,857
	X3.2.2	0,832
	X3.3.1	0,736
	X3.4.1	0,765
	X3.5.1	0,797
	X3.5.2	0,790
Pembelian Impulsif (Y)	Y1.1	0,781
	Y1.2	0,838
	Y2.1	0,845
	Y2.2	0,781
	Y2.3	0,792
	Y2.4	0,782
	Y3.1	0,830
Perceived Value (Z)	Z1.1	0,784
	Z1.2	0,859
	Z2.1	0,837
	Z3.1	0,772
	Z4.1	0,710
Efek Moderasi 1	Z*X3	1000
Efek Moderasi 2	Z*X1	1000
Efek Moderasi 3	Z*X2	1000

Sumber : data diolah peneliti, SmartPLS 4.0

Hasil analisis pada tabel 4.10 menunjukkan bahwa semua indikator variabel X1,X2,X3,Y, dan Z memiliki nilai outer loading lebih dari 0,7. Temuan ini mengindikasikan bahwa seluruh indikator tersebut memiliki validitas yang baik dalam mengukur variabel laten. Untuk memberikan gambaran visual dari hasil analisis ini, berikut disajikan diagram jalur beserta nilai loading factor setelah eliminasi indikator.



Gambar 4. 4 Perhitungan Model Disertai Nilai Loading Factor setelah Eliminasi Indikator

Sumber : data diolah peneliti, SmartPLS 4.0

Nilai outer loading yang tersisa menunjukkan peningkatan khususnya pada variabel Z. Sebelumnya indikator (Z1.1) adalah 0,741 menjadi 0,784, indikator (Z1.2) adalah 0,853 menjadi 0,859 menunjukkan bahwa indikator yang dipertahankan lebih baik dalam mengukur kosntruk karena reliabilitas kosntruk juga cenderung meningkat.

b. Validitas Diskriminan

Validitas diskriminan adalah konsep yang digunakan untuk menilai sejauh mana suatu konstruk benar-benar berbeda dari konstruk lainnya. Salah satu cara untuk mengevaluasi variabel diskriminan adalah dengan memeriksa nilai AVE (Average Variance Extracted) dan akar kuadratnya. Nilai AVE yang baik adalah 0,5 atau lebih dari 0,5, jika nilai AVE kurang dari 0,5 konstruk tersebut dianggap tidak valid. Sedangkan jika akar kuadrat AVE lebih besar dari korelasi antar konstruk ini menunjukkan bahwa konstruk lainnya mendukung validitas diskriminannya.

Tabel 4. 11 Nilai AVE

Variabel	Nilai AVE
X1	0,629
X2	0,650
X3	0,652
Y	0,586
Z	0,683

Sumber : data diolah peneliti, SmartPLS 4.0

Dari tabel 4.11 yang disajikan, semua konstruk (X1,X2,X3,Y, dan Z) memiliki nilai AVE di atas ambang batas 0,5. Ini merupakan indikasi positif bahwa model pengukuran memiliki validitas konvergen yang baik. Konstruk X1 memiliki nilai AVE yaitu 0,629 ini berarti bahwa sekitar 62,9% dari varians indikator-indikator X1 dapat dijelaskan oleh masing-masing konstruk latennya. Konstruk X2 memiliki AVE 0,650 merupakan indikasi positif karena sebesar 65% dari indikator-indikator X2 dapat dijelaskan oleh konstruk latennya. Konstruk Y memiliki nilai AVE terendah di antara semua konstruk yaitu 0,586. Meskipun ini adalah nilai terendah, tetap saja nilai tersebut masih di atas ambang batas 0,5. Ini menunjukkan bahwa sekitar 58,6% dari indikator-indikator Y dapat dijelaskan oleh konstruk latennya. Konstruk X3 menunjukkan validitas konvergen yang baik dengan nilai AVE 0,652 ini berarti sekitar

65,2% dari indikator-indikator X3 dapat dijelaskan oleh konstruk latennya. Konstruk Z memiliki nilai AVE tertinggi yaitu 0,683 ini adalah hasil yang baik, menunjukkan 68,3% dari indikator-indikator Z dapat dijelaskan oleh konstruk latennya. AVE hanyalah salah satu aspek dari evaluasi model pengukuran. Untuk mendapatkan gambaran yang lebih komprehensif tentang kualitas model penelitian berikut akan dipaparkan rasio Heterotrait-Monoroit (HTMT) untuk validitas diskriminan :

Tabel 4. 12 Validitas Diskriminan Rasio HTMT

	X2	X3	Y	Z	X1	Z*X3	Z*X2	Z*X1
X2								
X3	0,432							
Y	0,660	0,749						
X	0,298	0,219	0,352					
X1	0,509	0,749	0,798	0,271				
Z*X3	0,218	0,204	0,313	0,137	0,111			
Z*X2	0,208	0,176	0,210	0,243	0,311	0,428		
Z*X1	0,353	0,109	0,428	0,205	0,285	0,666	0,567	

Sumber : data diolah peneliti, SmartPLS 4.0

Nilai HTMT yang dapat diterima umumnya harus kurang dari 0,90 yang menunjukkan validitas diskriminan yang dapat diterima. Beberapa ada yang menggunakan ambang batas yang lebih konservatif yaitu kurang dari 0,85 yang menunjukkan validitas diskriminan yang sangat baik. HTMT yang lebih besar dari 0,90 menunjukkan kurangnya validitas diskriminan. Dari hasil analisa tabel 4.12 diperoleh nilai HTMT dibawah dari 0,90, hal ini menunjukkan bahwa kualitas model penelitian sudah dikatakan komprehensif.

c. Uji Kolinearitas

Uji kolinearitas dalam SmartPLS biasanya dilakukan dengan melihat nilai variance Inflation Factor (VIF). Nilai VIF <3 menunjukkan tidak ada masalah kolinearitas. Nilai VIF antara 3 dan 5 ada potensi masalah kolinearitas ringan tapi umumnya masih dapat diterima. Nilai VIF >5

mengindikasikan adanya masalah kolinearitas yang serius. Berikut dipaparkan hasil uji kolinearitas pada gambar 4.5 :

	VIF
X1.1.1	3.053
X1.1.2	3.295
X1.2.1	3.596
X1.2.2	3.253
X1.2.3	3.000
X1.3.1	2.539
X1.3.2	2.602
X1.3.3	2.084
X2.1.1	1.992
X2.1.2	2.025
X2.2.1	2.839
X2.2.2	2.349
X2.3.1	2.351
X2.4.1	2.040
X2.5.1	2.527
X3.1.1	2.282
X3.1.2	3.074
X3.2.1	2.926
X3.2.2	2.674
X3.3.1	1.957
X3.4.1	2.105
X3.5.1	2.999
X3.5.2	2.795
Y1.1	2.118
Y1.2	2.633
Y2.1	2.758
Y2.2	2.141
Y2.3	2.138
Y2.4	2.149
Y3.1	2.644
Z1.1	1.903
Z1.2	2.677
Z2.1	2.251
Z3.1	2.405
Z4.1	2.299
PERCEIVED VALUE (Z) x KUALITAS PRODUK (X3)	1.000
PERCEIVED VALUE (Z) x FLASH SALE (X2)	1.000

Gambar 4. 5 Uji Kolinearitas

Sumber : data diolah peneliti, SmartPLS 4.0

Berdasarkan hasil uji kolinearitas pada gambar 4.5 menunjukkan bahwa terdapat nilai VIF < 3 bahwa tidak ada masalah multikolinieritas yang serius di antara variabel-variabel dalam model. Tidak ada korelasi yang kuat atau overlap yang signifikan antara variabel-variabel independen dalam memprediksi variabel dependen. Masing-masing variabel memberikan kontribusi informasi yang unik dan relatif independen dalam model karena model memiliki stabilitas yang baik karena tidak ada variabel yang memiliki pengaruh yang terlalu dominan atau

redundan. Dapat disimpulkan bahwa model memiliki tingkat multikolinearitas yang rendah dan dapat diandalkan untuk analisis lebih lanjut. Hal ini menunjukkan bahwa variabel-variabel yang dipilih memiliki kontribusi dalam menjelaskan fenomena yang diteliti. Sedangkan dibebberapa variabel terdapat nilai VIF yang lebih dari 3 menunjukkan adanya multikolinearitas moderat antar variabel independen dalam model regresi, hal tersebut masih dapat ditoleransi karena nilai VIF 3-5 masih tergolong multikolinearitas moderat.

2. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas dalam PLS menggunakan Composite Reliability dan Cronbach Alpha. Composite Reliability bertujuan untuk mengukur konsistensi internal dari indikator-indikator suatu konstruk. Nilai CR $> 0,7$ menunjukkan bahwa indikator-indikator konstruk memiliki konsistensi internal yang tinggi, ini berarti indikator-indikator tersebut secara konsisten mengukur konstruk yang sama. Nilai CR antara 0,6-0,7 masih dapat diterima, sedangkan nilai $< 0,6$ mengindikasikan kurangnya konsistensi internal, yang berarti indikator-indikator mungkin tidak secara reliabel mengukur konstruk yang dimaksud. Cronbach Alpha juga bertujuan untuk mengukur reliabilitas konsistensi internal. Nilai CA $> 0,9$ reliabilitas sangat tinggi menunjukkan konsistensi internal sangat baik. Nilai CA antara 0,8-0,9 reliabilitas tinggi. Nilai CA antara 0,7-0,8 reliabilitas dapat diterima umumnya dianggap sebagai batas minimum yang dapat diterima dalam penelitian. Nilai CA antara 0,6-0,7 reliabilitas dipertanyakan karena menunjukkan konsistensi internal cukup rendah. Nilai CA $< 0,5$ reliabilitas tidak dapat diterima. Berikut disajikan hasil uji reliabilitas dalam penelitian ini :

	Cronbach's alpha	Keandalan komposit (rho_a)	Keandalan komposit (rho_c)
FLASH SALE (X2)	0.901	0.903	0.922
KUALITAS PRODUK (X3)	0.923	0.925	0.937
PEMBELIAN IMPULSIF (Z)	0.911	0.911	0.929
PERCEIVED VALUE (Z)	0.859	0.898	0.892
PROFESIONALISME STREAMER (X1)	0.933	0.935	0.945

Gambar 4. 6 Uji Reliabilitas

Sumber : data diolah peneliti, SmartPLS 4.0

Hasil analisis reliabilitas menunjukkan bahwa model penelitian ini memiliki konsistensi internal yang sangat baik. Ini dapat dilihat dari nilai Composite Reliability (CR) dan Cronbach Alpha (CA). Semua variabel laten dalam model memiliki nilai $CR > 0,7$ ini mengindikasikan bahwa setiap konstruk memiliki reliabilitas yang tinggi. Dengan kata lain indikator-indikator yang digunakan untuk mengukur setiap variabel secara konsisten mewakili konstruk yang dimaksud. Nilai CA X1 (0,933), CA X2 (0,901), CA X3 (0,923), dan Y (0,911) menunjukkan reliabilitas yang sangat tinggi dengan nilai CA di atas 0,9 ini berarti indikator-indikator untuk kedua variabel ini sangat konsisten dalam mengukur konstruk. Variabel Z sebagai moderasi memiliki reliabilitas yang baik dengan nilai CA (0,859), ini menunjukkan bahwa indikator variabel moderasi ini juga sangat baik karena melebihi ambang batas 0,7 dan dianggap reliabel.

4.3.2 Uji Model Pengukuran (Inner Model)

1. Uji Determinasi (R Square)

Dalam penelitian ini, kekuatan model struktural diukur menggunakan koefisien determinasi, yang dikenal sebagai R Square (R^2), nilai R^2 menunjukkan seberapa baik variabel independen dalam model dapat menjelaskan variabel dependen. Jika suatu variabel dalam model memiliki nilai R^2 sebesar 0,67 atau lebih ini menandakan bahwa variabel-variabel independen dalam model mampu menjelaskan variabel dependen dapat diprediksi oleh variabel-variabel independen yang digunakan model. Nilai R^2 antara 0,33 hingga 0,66 menunjukkan bahwa variabel-variabel

independen cukup baik dalam menjelaskan variabel dependen. Jika nilai R2 berada antara 0,19 hingga 0,32 ini mengindikasikan bahwa variabel-variabel independen hanya mampu menjelaskan sebagian kecil dari variasi dalam variabel dependen. Model dengan R2 dalam rentang ini memiliki kekuatan prediksi yang terbatas.

	R-square	Adjusted R-square
PEMBELIAN IMPULSIF (Y)	0.745	0.726

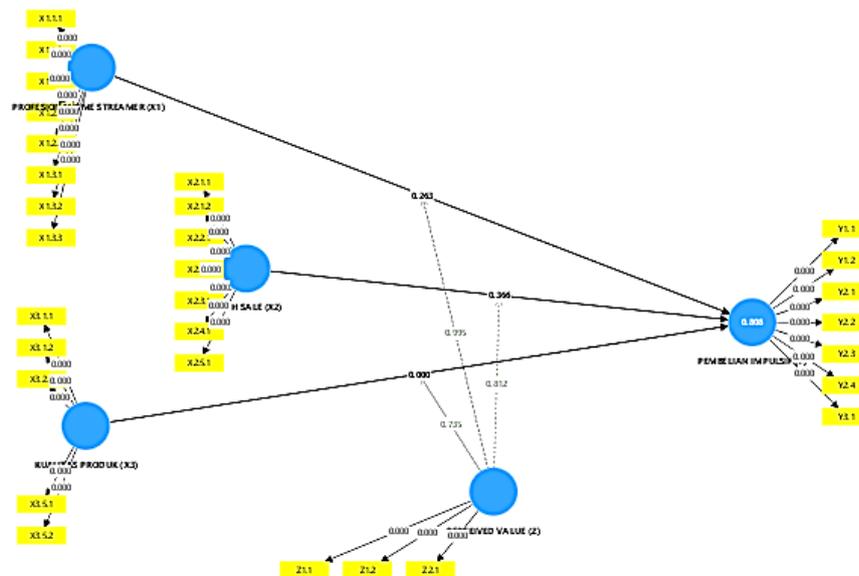
Gambar 4. 7 Hasil Uji Nilai R Square

Sumber : data diolah peneliti, SmartPLS 4.0

Berdasarkan gambar 4.7 dijelaskan bahwa hasil analisis menunjukkan nilai adjusted R2 sebesar 0,726 dan nilai R2 sebesar 0,745. Model penelitian ini memiliki kemampuan yang kuat dalam menjelaskan variabel dependen yaitu pembelian impulsif. Secara spesifik 74,5% variasi dalam pembelian impulsif dapat dijelaskan oleh variabel independen yang digunakan dalam penelitian ini. Dengan nilai R2 sebesar 0,745 model ini memiliki kekuatan prediktif yang baik. Setelah mempertimbangkan jumlah variabel independen dan ukuran sampel, model ini dapat menjelaskan 72,6% variasi pada variabel dependen. Nilai ini sedikit lebih rendah dari R2. Hasil ini menunjukkan bahwa fokus pada profesionalisme streamer, strategi flash sale, kualitas produk, dan perceived value sebagai moderator adalah pendekatan yang tepat dalam memahami dan memprediksi perilaku pembelian impulsif dalam konteks penelitian ini.

2. Koefisien Jalur

Berikut adalah hasil analisis setelah proses bootstrapping, yang menunjukkan nilai path coefficient untuk setiap hubungan antar variabel dalam model. Path coefficient ini memberikan gambaran tentang kekuatan dan arah hubungan antar konstruk dalam model PLS.



Gambar 4. 8 Perhitungan Model Disertai Nilai Loading factor Setelah Bootstrapping

Sumber : data diolah peneliti, SmartPLS 4.0

4.3.3 Uji Kebaikan Model (Model Fit)

Dalam penelitian ini evaluasi kecocokan model (model fit) menggunakan SRMR (Standardized Root Mean Square Residual). SRMR merupakan ukuran yang menggambarkan seberapa baik model teoritis yang diujikan sesuai dengan data empiris yang dikumpulkan. Semakin kecil nilai SRMR semakin baik kecocokan model tersebut. Ini berarti bahwa model yang diajukan mampu menjelaskan pola hubungan antar variabel dalam data dengan baik. Ketika nilai SRMR di bawah 0,08 dapat disimpulkan model penelitian memiliki kecocokan yang baik, mengindikasikan bahwa struktur hubungan yang dihipotesiskan dalam model sangat mirip dengan pola hubungan yang sebenarnya ada dalam data. Nilai SRMR antara 0,08-0,10 masih dapat diterima namun mengindikasikan adanya sedikit perbedaan antara model yang dihipotesiskan dan data yang diobservasi. Meskipun demikian model ini masih dianggap cukup baik untuk menjelaskan fenomena yang diteliti. Jika nilai SRMR di atas 0,10 ini menunjukkan adanya perbedaan yang cukup besar antara model dan data.

Tabel 4. 13 SRMR Model Fit

	Taksiran Model
SRMR	0,087

Sumber : data diolah peneliti, SmartPLS 4.0

Hasil analisis menunjukkan bahwa nilai SRMR untuk model yang diuji adalah 0,087. Nilai ini mengindikasikan bahwa model memiliki tingkat kesesuaian (fit) yang baik dengan data, artinya model yang diusulkan cukup akurat dalam merepresentasikan hubungan antar variabel dalam data.

4.3.4 Uji Hipotesis

Untuk menentukan signifikansi pengaruh variabel-variabel independen terhadap variabel dependen dalam penelitian ini dilakukan uji hipotesis. Pengujian hipotesis dalam konteks ini bertujuan untuk memvalidasi atau membantah dugaan awal peneliti mengenai hubungan antar variabel. Ini merupakan langkah krusial dalam penelitian kuantitatif untuk memastikan bahwa hasil yang diperoleh bukan sekedar kebetulan, melainkan mencerminkan hubungan yang nyata dalam populasi yang diteliti. Adapun variabel yang diteliti yakni profesionalisme streamer (X1) yang mengacu pada tingkah keahlian dan kualitas layanan yang ditunjukkan oleh individu yang melakukan streaming dalam konteks e-commerce. Flash sale (X2) merujuk pada strategi penjualan dengan diskon besar dalam waktu singkat yang sering digunakan untuk menciptakan urgensi pembelian, Kualitas produk (X3) menggambarkan sejauh mana suatu produk memenuhi spesifikasi dan harapan konsumen. Perceived value (Z) ini adalah persepsi konsumen tentang manfaat yang diterima dibandingkan dengan biaya yang dikeluarkan, sebagai variabel moderasi perceived value dapat memperkuat atau memperlemah hubungan antara variabel independen dengan variabel

dependen. Pembelian impulsif (Y) merupakan variabel dependen yang mengacu pada keputusan pembelian yang dilakukan secara spontan.

Jika hasil pengujian menunjukkan pengaruh yang signifikan ini berarti bahwa variabel independen memiliki dampak yang nyata terhadap pembelian impulsif, dengan *perceived value* berperan sebagai faktor yang dapat mengubah kekuatan hubungan tersebut. Jika hasil tidak berpengaruh signifikan ini mengindikasikan bahwa pengaruh tersebut mungkin terjadi secara kebetulan dan tidak dapat digeneralisasikan ke populasi yang lebih luas.

1. Pengaruh Profesionalisme Streamer (X1) Terhadap Pembelian Impulsif (Y) Produk Somethinc

Tabel 4. 14 Uji Hipotesis Profesionalisme Streamer Terhadap Pembelian Impulsif

Variabel Laten	T-Statistic	Nilai P-values	Kesimpulan
XI terhadap Y	3,262	0,001	Signifikan

Sumber : data diolah peneliti, SmartPLS 4.0

Pengaruh profesionalisme streamer memiliki pengaruh yang signifikan terhadap pembelian impulsif produk Somethinc. Hal ini ditunjukkan berdasarkan nilai P-value 0,001 yang jauh lebih kecil dari tingkat signifikansi standar 0,05 (5%). Dalam konteks PLS-SEM, nilai T-Statistic lebih besar dari nilai kritis biasanya 1,96. Semakin besar nilai absolut T-Statistic semakin kuat pengaruh variabel tersebut. Lebih lanjut T-Statistic sebesar 3,262 jauh melampaui ambang batas yang berarti bahwa pengaruh profesionalisme streamer terhadap pembelian impulsif tidak hanya signifikan tetapi juga memiliki hubungan positif cukup kuat.

2. Pengaruh Flash Sale (X2) Terhadap Pembelian Impulsif (Y) Produk Somethinc

Tabel 4. 15 Uji Hipotesis Flash Sale Terhadap Pembelian Impulsif

Variabel Laten	T-Statistic	Nilai P-values	Kesimpulan
X2 terhadap Y	2,347	0,019	Signifikan

Sumber : data diolah peneliti, SmartPLS 4.0

Berdasarkan hasil analisis yang diperoleh nilai P-value sebesar 0,019, nilai P-value yang lebih kecil dari tingkat signifikansi 0,05 menunjukkan bahwa hubungan antara kedua variabel tersebut signifikan secara statistik. Hal ini berarti bahwa adanya pengaruh flash sale terhadap pembelian impulsif produk Somethinc. Nilai T-Statistic sebesar 2,347 dimana nilainya lebih besar dari 1,96. T-Statistic yang lebih besar dari 1,96 mengindikasikan bahwa hubungan antara flash sale dan pembelian impulsif sangat kuat. Dengan kata lain temuan ini menunjukkan bahwa flash sale memiliki pengaruh yang signifikan dan positif terhadap perilaku pembelian impulsif konsumen Somethinc.

3. Pengaruh Kualitas Produk (X3) Terhadap Pembelian Impulsif (Y) Produk Somethinc

Tabel 4. 16 Uji Hipotesis Kualitas Produk Terhadap Pembelian Impulsif

Variabel Laten	T-Statistic	Nilai P-values	Kesimpulan
X3 terhadap Y	3,422	0,001	Signifikan

Sumber : data diolah peneliti, SmartPLS 4.0

Nilai P-value yang lebih kecil dari tingkat signifikansi standar 0,05 yakni sebesar 0,001 hubungan antara kedua variabel tersebut signifikan secara statistik. Nilai T-Statistic sebesar 3,422 juga mendukung kesimpulan ini dengan kuat. Nilai T-Statistic jauh melebihi nilai kritis 1,96 sehingga hubungan antara kualitas produk dan pembelian impulsif produk Somethinc tidak hanya signifikan tetapi juga memiliki hubungan positif yang kuat.

4. Pengaruh Perceived Value (Z) Dalam Memoderasi Profesionalisme Streamer (X1) Terhadap Pembelian Impulsif (Y) Produk Somethinc

Tabel 4. 17 Uji Hipotesis Perceived Value Memoderasi Profesionalisme Streamer Terhadap Pembelian Impulsif

Variabel Laten	T-Statistics	Nilai P-values	Kesimpulan
Z*X1 terhadap Y	2.027	0,043	Signifikan

Sumber : data diolah peneliti, SmartPLS 4.0

Perceived value memiliki peran moderasi yang signifikan dalam hubungan antara profesionalisme streamer dan pembelian impulsif produk Somethinc. Hal ini ditunjukkan oleh nilai P-value sebesar 0,043 dimana nilai tersebut lebih kecil dari tingkat signifikansi standar 0,05 yang berarti efek moderasi perceived value adalah signifikan secara statistik. Perceived value memang mempengaruhi hubungan antara profesionalisme streamer dan pembelian impulsif produk Somethinc.

5. Pengaruh Perceived Value (Z) Dalam Memoderasi Flash Sale (X3) Terhadap Pembelian Impulsif (Y) Produk Somethinc

Tabel 4. 18 Uji Hipotesis Perceived Value Memoderasi Flash Sale Terhadap Pembelian Impulsif

Variabel Laten	T-Statistics	Nilai P-values	Kesimpulan
Z*X2 terhadap Y	1,735	0,083	Tidak Signifikan

Sumber : data diolah peneliti, SmartPLS 4.0

Perceived value memiliki efek moderasi pada hubungan antara flash sale dan pembelian impulsif tetapi tidak signifikan. Nilai P-values 0,083 lebih besar dari 0,05, menunjukkan bahwa efek moderasi ini tidak signifikan secara statistik pada tingkat kepercayaan 95%.

6. Pengaruh Perceived Value (Z) Dalam Memoderasi Kualitas Produk (X3) Terhadap Pembelian Impulsif (Y) Produk Somethinc

Tabel 4. 19 Uji Hipotesis Perceived Value Memoderasi Kualitas Produk Terhadap Pembelian Impulsif

Variabel Laten	T-Statistics	Nilai P-values	Kesimpulan
Z*X3 terhadap Y	0,523	0,601	Tidak Signifikan

Sumber : data diolah peneliti, SmartPLS 4.0

Hasil uji hipotesis menunjukkan bahwa perceived value memiliki efek moderasi yang tidak signifikan pada hubungan antara kualitas produk dan pembelian impulsif produk Somethinc. Hal ini dapat dilihat dari nilai P-value sebesar 0,601 yang jauh lebih besar dari tingkat signifikansi standar 0,05. Nilai P-value tersebut mengindikasikan bahwa ada probabilitas

sekitar 60% yang terlalu tinggi untuk dianggap signifikan secara statistik. Nilai T-Statistics sebesar 1,523 juga mendukung interpretasi tersebut, karena nilai T-Statistics harus lebih besar dari 1,96. Dalam kasus ini nilai 1,523 berada di bawah ambang batas yang berarti efek moderasi perceived value tidak cukup kuat untuk dianggap signifikan dan berpengaruh positif secara statistik.

Tabel 4. 20 Kesimpulan Hasil Hipotesis Variabel

Hipotesis	Pernyataan	Hasil
H1	Profesionalisme streamer berpengaruh positif signifikan terhadap pembelian impulsif produk Somethinc	Diterima
H2	Flash sale berpengaruh positif signifikan terhadap pembelian impulsif produk Somethinc	Diterima
H3	Kualitas produk berpengaruh positif signifikan terhadap pembelian impulsif produk Somethinc	Diterima
H4	Perceived value memoderasi hubungan profesionalisme streamer dan pembelian impulsif produk Somethinc	Diterima
H5	Perceived value memoderasi hubungan flash sale dan pembelian impulsif produk Somethinc	Ditolak
H6	Perceived value memoderasi hubungan kualitas produk dan pembelian impulsif produk Somethinc	Ditolak

Sumber : data diolah peneliti, SmartPLS 4.0

4.4 Hasil Pembahasan

Pada bagian pembahasan ini akan memaparkan hasil analisis dari penelitian yang dilakukan. Penelitian ini memiliki beberapa tujuan utama yaitu menguji dan menganalisis pengaruh profesionalisme streamer terhadap pembelian impulsif, menyelidiki pengaruh dampak strategi flash sale terhadap pembelian impulsif, menguji dan menganalisis pengaruh kualitas produk terhadap pembelian impulsif, mengkaji peran perceived value sebagai moderator dalam hubungan antara profesionalisme streamer, flash sale, dan kualitas produk. Dalam penelitian ini digunakan beberapa variabel diantaranya variabel independen (profesionalisme streamer, flash sale, dan kualitas produk), variabel dependen (pembelian impulsif), dan variabel moderasi (perceived value). Untuk mencapai tujuan penelitian, peneliti mengembangkan dan menguji enam hipotesis, dan metode analisis yang digunakan untuk menguji adalah Partial Least Squares Structural Equation Modelling (PLS-SEM) dengan bantuan perangkat lunak SmartPLS 4.0.

Penelitian ini melibatkan 100 responden dengan hasil yang menunjukkan perbedaan signifikan dalam komposisi gender konsumen. Analisis data mengungkapkan bahwa konsumen perempuan memiliki representasi yang jauh lebih besar dibandingkan konsumen laki-laki. Secara rinci konsumen perempuan mendominasi sampel penelitian dengan jumlah 65 responden. Di sisi lain konsumen laki-laki hanya berjumlah 35 responden. Fenomena ini mencerminkan kecenderungan umum di mana perempuan sering kali lebih tertarik dan aktif dalam pembelian produk-produk yang berkaitan dengan kecantikan dan perawatan diri. Temuan ini memiliki implikasi penting bagi pemasar, mereka dapat memanfaatkan informasi ini untuk merancang strategi produk yang lebih sesuai dengan preferensi konsumen perempuan, mengembangkan kampanye pemasaran yang lebih tepat sasaran dengan fokus utama pada demografi perempuan, menyesuaikan konten dan format live streaming untuk lebih menarik bagi audiens perempuan. Dengan mempertimbangkan temuan ini para pemasar dapat mengoptimalkan strategi mereka untuk meningkatkan efektivitas penjualan dan kepuasan pelanggan,

khususnya dalam segmen konsumen perempuan yang mendominasi pasar produk Somethinc melalui platform live streaming.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa produk Somethinc memiliki daya tarik kuat di kalangan konsumen muda dengan mayoritas responden berasal dari kelompok 17-25 tahun. Distribusi usia ini memberikan wawasan bahwa fokus utama pemasaran sebaiknya diarahkan pada kelompok usia 17-25 tahun, mengingat dominasi mereka pada basis konsumen. Temuan ini dapat menjadi dasar untuk pengembangan strategi pemasaran yang lebih terfokus dan efektif, serta inovasi produk yang memenuhi kebutuhan berbagai kelompok usia konsumen. Berikut pembahasan terkait pengaruh hubungan antar variabel dalam penelitian ini :

4.4.1 Pengaruh Profesionalisme Streamer Terhadap Pembelian Impulsif

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis pertama bahwa profesionalisme streamer berpengaruh kuat positif dan signifikan terhadap pembelian impulsif, ini berarti bahwa semakin profesional seorang streamer dalam mempromosikan produk Somethinc, semakin besar kemungkinan penonton akan tergoda untuk membeli produk tersebut secara spontan. Dibuktikan bahwa profesionalisme streamer yang memiliki daya tarik, keahlian, dan kredibilitas yang tinggi tampaknya memainkan peran krusial dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Streamer yang profesional dapat menciptakan koneksi emosional dengan konsumen, membangun kepercayaan, dan secara efektif mengkomunikasikan manfaat produk. Hal tersebut pada gilirannya memicu keinginan spontan untuk membeli produk Somethinc bahkan ketika konsumen awalnya tidak berencana melakukan pembelian.

Berdasarkan uraian yang telah dijelaskan bahwa penelitian ini sejalan dengan penelitian Xiaohan et al., (2022) dalam Mekanisme Pengaruh Profesionalisme Penyiar Terhadap Niat Beli Impulsif Konsumen Dalam Skenario Belanja Live Streaming menyatakan bahwa profesionalisme penyiar berkorelasi positif terhadap niat beli impulsif.

4.4.2 Pengaruh Flash Sale Terhadap Pembelian Impulsif

Berdasarkan hasil uji hipotesis kedua bahwa terdapat pengaruh yang kuat positif dan signifikan antara flash sale terhadap pembelian impulsif produk Somethinc. Temuan ini menunjukkan bahwa strategi flash sale yang diterapkan oleh Somethinc berhasil mendorong konsumen untuk melakukan pembelian secara impulsif. Flash sale yang biasanya ditandai dengan diskon dalam waktu terbatas menciptakan rasa urgensi yang mendorong konsumen untuk membuat keputusan pembelian dengan cepat. Flash sale terbukti efektif untuk Somethinc dalam mendorong pembelian impulsif. Pengaruh kuat flash sale terhadap pembelian impulsif menunjukkan bahwa strategi ini merupakan alat yang powerful dalam arsenal pemasaran digital, terutama ketika diintegrasikan dengan teknologi live streaming seperti yang dilakukan oleh Somethinc melalui Shopee Live. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian Wulandari et al., (2020) dalam Pengaruh Gratis Ongkir, Flash Sale, atas Pembelian Impulsif yang Dimediasi Emosi Positif bahwa flash sale berpengaruh positif terhadap Pembelian Impulsif.

4.4.3 Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Pembelian Impulsif

Berdasarkan hasil uji hipotesis menunjukkan adanya pengaruh kuat positif yang signifikan antara kualitas produk dan pembelian impulsif produk Somethinc. Kualitas produk yang tinggi yang mungkin mencakup aspek-aspek seperti bahan baku yang baik, formulasi yang efektif, kemasan yang menarik, kinerja yang terbukti memuaskan, tampaknya memainkan peran krusial dalam memicu pembelian impulsif. Konsumen yang melihat atau mendengar tentang kualitas produk Somethinc mungkin lebih cenderung untuk membuat keputusan pembelian yang tidak direncanakan. Kualitas produk terbukti menjadi faktor yang sangat berpengaruh dalam mendorong pembelian impulsif produk Somethinc. Hasil ini menekankan pentingnya komunikasi kualitas produk dalam strategi pemasaran digital, terutama dalam format live streaming seperti Shopee Live yang memungkinkan demonstrasi produk secara realtime. Pengaruh kuat kualitas produk terhadap pembelian

impulsif menunjukkan bahwa konsumen sangat memperhatikan kualitas. Ini menegaskan pentingnya bagi brand seperti Somethinc untuk tidak hanya fokus pada strategi pemasaran digital yang menarik, tetapi juga memastikan bahwa produk mereka benar-benar berkualitas tinggi. Temuan ini juga menunjukkan potensi platform live streaming sebagai media yang efektif untuk mengkomunikasikan kualitas produk dan mendorong pembelian impulsif. Hal tersebut sejalan dengan penelitian yang dilakukan Hikmah (2020) dalam Pengaruh Harga, Promosi, dan Kualitas Produk Terhadap Pembelian Impulsif yang menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap pembelian impulsif.

4.4.4 Pengaruh Perceived Value dalam Memoderasi Profesionalisme Streamer Terhadap Pembelian Impulsif

Berdasarkan hasil uji hipotesis menunjukkan bahwa perceived value memiliki peran moderasi yang signifikan dalam hubungan antara profesionalisme streamer terhadap pembelian impulsif produk Somethinc. Efek moderasi ini bersifat negatif dengan nilai koefisien jalur $-0,207$, ini berarti perceived value memperlemah hubungan antara profesionalisme streamer terhadap pembelian impulsif. Ini berarti bahwa pengaruh profesionalisme streamer terhadap pembelian impulsif produk Somethinc berubah tergantung bagaimana konsumen menilai value atau nilai dari produk tersebut. Ketika perceived value meningkat, pengaruh profesionalisme streamer terhadap pembelian impulsif cenderung menurun. Dengan kata lain, semakin tinggi nilai yang dirasakan konsumen semakin lemah pengaruh profesionalisme streamer dalam mendorong pembelian impulsif. Temuan ini menekankan pentingnya pendekatan pemasaran yang holistik, dengan menggabungkan profesional streamer dalam mendorong pembelian impulsif. Hal ini mungkin menunjukkan bahwa ketika konsumen mendapatkan nilai yang lebih tinggi mereka cenderung rasional dalam keputusan pembelian dan kurang terpengaruh oleh dorongan impulsif yang dihasilkan dari menonton profesional streamer.

4.4.5 Pengaruh Perceived Value Dalam Memoderasi Flash Sale Terhadap Pembelian Impulsif

Berdasarkan hasil uji hipotesis menunjukkan bahwa perceived value memiliki peran moderasi bersifat positif ditunjukkan oleh koefisien jalur 0,146. Ini menandakan bahwa perceived value memperkuat hubungan flash sale terhadap pembelian impulsif produk Somethinc namun tidak signifikan. Ada indikasi bahwa ketika perceived value meningkat, pengaruh flash sale terhadap pembelian impulsif cenderung sedikit menguat. Hal tersebut mungkin menunjukkan bahwa konsumen yang merasakan nilai yang lebih tinggi dari suatu produk atau layanan mungkin cenderung melakukan pembelian impulsif saat flash sale, tetapi efek ini tidak cukup kuat untuk dianggap signifikan secara statistik.

4.4.6 Pengaruh Perceived Value Dalam Memoderasi Kualitas Produk Terhadap Pembelian Impulsif

Berdasarkan hasil uji hipotesis menunjukkan bahwa perceived value memiliki peran moderasi negatif ditunjukkan oleh nilai koefisien jalur -0,048. Ini menandakan bahwa perceived value cenderung memperlemah hubungan antara kualitas produk terhadap pembelian impulsif namun tidak signifikan. Dalam konteks penelitian ini hasil ini menunjukkan bahwa hipotesis efek moderasi perceived value pada hubungan antara kualitas produk dan pembelian impulsif tidak signifikan. Ketiadaan efek moderasi yang signifikan tidak berarti bahwa perceived value atau kualitas produk tidak penting. Ini hanya berarti bahwa interaksi khusus yang dihipotesiskan tidak terbukti. Temuan ini terasa mengejutkan mengingat banyak dan seringnya asumsi bahwa persepsi nilai akan memperkuat hubungan antara kualitas produk dan kecenderungan untuk melakukan pembelian impulsif. Kemungkinan kualitas produk memiliki pengaruh yang kuat dan langsung terlepas dari bagaimana konsumen menilai produk tersebut. Ini berarti bahwa konsumen Somethinc lebih fokus pada kualitas intrinsik produk daripada penilaian subjektif mereka

tentang nilai keseluruhan produk ketika melakukan pembelian impulsif. Perusahaan mungkin perlu lebih fokus pada peningkatan dan komunikasi kualitas produk secara langsung tanpa terlalu tergantung pada strategi yang bertujuan meningkatkan perceived value.

BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Mengacu pada pemaparan data dan pembahasan yang telah dilakukan, penelitian ini menghasilkan beberapa kesimpulan penting, yaitu :

1. Profesionalisme berpengaruh positif signifikan terhadap pembelian impulsif produk Somethinc
2. Flash sale berpengaruh positif signifikan terhadap pembelian impulsif produk Somethinc
3. Kualitas produk berpengaruh positif signifikan terhadap pembelian impulsif produk Somethinc
4. Perceived value berpengaruh negatif dan signifikan dalam memoderasi hubungan antara profesionalisme streamer dan pembelian impulsif produk Somethinc
5. Perceived value berpengaruh positif tidak signifikan (tidak berperan) dalam memoderasi hubungan antara flash sale dan pembelian impulsif produk Somethinc
6. Perceived value berpengaruh negatif tidak signifikan (tidak berperan) dalam memoderasi hubungan antara kualitas produk dan pembelian impulsif produk Somethinc

5.2 Saran

Berdasarkan hasil penelitian dan analisis yang telah dilakukan peneliti ingin mengemukakan beberapa saran sebagai berikut :

1. Somethinc perlu fokus pada peningkatan profesionalisme dan kualitas para streamer untuk mempromosikan produk mereka di Shopee live mengingat streamer menjadi faktor dalam mendorong pembelian impulsif.
2. Bagi Somethinc bisa memanfaatkan flash sale untuk mendongkrak penjualan dalam waktu singkat, namun perlu diingat bahwa terlalu sering mengadakan

flash sale dikhawatirkan konsumen akan mulai menunggu flash sale dan enggan membeli dengan harga normal. Somethinc perlu menjaga keseimbangan antara flash sale untuk boost penjualan dan mempertahankan nilai merek jangka panjang.

3. Penting bagi Somethinc untuk terus meningkatkan dan mempertahankan kualitas produk mereka. Perusahaan mungkin perlu untuk meningkatkan investasi dalam penelitian dan pengembangan produk. Somethinc juga perlu memastikan bahwa kualitas produk mereka dikomunikasikan secara efektif kepada konsumen. Program sampling atau tester juga bisa menjadi strategi efektif untuk menunjukkan kualitas produk.
4. Tidak cukup hanya mengandalkan beberapa strategi marketing untuk mendorong pembelian impulsif, Somethinc juga perlu memastikan bahwa produk mereka dipresepsikan memiliki nilai yang tinggi oleh konsumen.
5. Bagi penelitian selanjutnya dapat melakukan penelitian serupa di berbagai wilayah geografis untuk membandingkan perbedaan perilaku konsumen, mengingat penelitian ini dilakukan di kota Surabaya. Peneliti selanjutnya mungkin dapat mengadopsi variabel moderasi yang berbeda mengingat konsep perceived value bersifat subyektif dan mungkin sulit diukur secara akurat dan konsisten. Penelitian ini berfokus pada produk Somethinc di platform Shopee Live, hal ini membatasi generalisasi hasil untuk brand atau platform lain. Penelitian selanjutnya dapat menyelidiki kepuasan dan perilaku konsumen setelah melakukan pembelian impulsif atau menyelidiki faktor-faktor penyebab konsumen wanita di kalangan remaja dan dewasa awal cukup tertarik dengan produk kecantikan dan cenderung impulsif dalam membeli.

DAFTAR PUSTAKA

- Alimudin, W., Rachma, N., & Rahman, F. (2020). Pengaruh Fashion Involvement dan Shopping Lifestyle Terhadap Impulse Buying Produk Fashion Shopee. *Bawal Ilmiah Riset Manajemen*, 09(10), 1–14. www.fe.unisma.ac.id
- Andina Wulandari, D., & Primasatria Edastama. (2022). Pengaruh Gratis Ongkir, Flash Sale, Dan Cashback Atas Pembelian Impulsif Yang Dimediasi Emosi Positif. *Jurnal Mahasiswa Manajemen Dan Akuntansi*, 1(2), 29–36. <https://doi.org/10.30640/jumma45.v1i2.320>
- Angela, V., & Paramita, E. L. (2020). Pengaruh Lifestyle Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Impulse Buying Konsumen Shopee Generasi Z. *Jurnal Ekobis: Ekonomi Bisnis & Manajemen*, 10(2), 248–262. <https://doi.org/10.37932/j.e.v10i2.132>
- Ariyono, K. Y., Irdiana, S., Darmawan, K., & Khairullah, M. N. (2022). Panic Buying Penyebab Terjadinya Impulse Buying Pada Pembelian Minyak Goreng. *Institut Teknologi Dan Bisnis Widya Gama Lumajang*, 2(1).
- Brenda, (2022). Pengaruh Diskon Harga, Promosi Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Konsumen Untuk Menggunakan Transportasi Online (Studi Pada Konsumen Maxim Di Kota Manado). *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 10(4), 511–521.
- Cahyani, A. P. (2020). Pengaruh Tax Avoidance Terhadap Cost of Debt dengan Managerial Ownership sebagai Variabel Moderasi (studi pada perusahaan manufaktur yang menjadi fokus pemerintah di era industri 4.0 yang terdaftar di bursa efek indonesia periode 2016-2019). *Perpustakaan.Upi.Edu*.
- Cai, J., Wohn, D. Y., Mittal, A., & Sureshababu, D. (2018). Utilitarian and hedonic motivations for live streaming shopping. *TVX 2018 - Proceedings of the 2018 ACM International Conference on Interactive Experiences for TV and Online Video*, 81–88. <https://doi.org/10.1145/3210825.3210837>
- Carlos Fandos Roig, J., Sanchez Garcia, J., Angel Moliner Tena, M., & Llorens Monzonis, J. (2006). Customer perceived value in banking services. *International Journal of Bank Marketing*, 24(5), 266–283. <https://doi.org/10.1108/02652320610681729>
- Chan, (2017). The state of online impulse-buying research: A literature analysis. *Information & Management*, 54(2), 204–217. <https://doi.org/10.1016/j.im.2016.06.001>
- Chang, Wen Chia;Huang, Chiang Heng; Wang, shin Ju;Lee, H. (2021). Relational bonds, customer engagement, and service quality. *The Service Industries Journal*, 41(5–6). <https://doi.org/10.1080/02642069.2019.1611784>

- Chang, H. J., Yan, R. N., & Eckman, M. (2014). Moderating effects of situational characteristics on impulse buying. *International Journal of Retail and Distribution Management*, 42(4), 298–314. <https://doi.org/10.1108/IJRDM-04-2013-0074>
- Christanto, J. M., & Aprillia, A. (2023). Peran Emosi sebagai Variabel Mediasi pada Flash Sale Shopee dan Pembelian Impulsif. *Sang Pencerah: Jurnal Ilmiah Universitas Muhammadiyah Buton*, 9(1), 55–67. <https://doi.org/10.35326/pencerah.v9i1.2954>
- Ciswati, S., & Septayuda, I. (2023). Analisis Faktor – Faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Laptop. *Jurnal Menara Ekonomi: Penelitian Dan Kajian Ilmiah Bidang Ekonomi*, 9(2), 61–71. <https://doi.org/10.31869/me.v9i2.4215>
- Compas. (2022). Top 5 Brand Perawatan Wajah di E-commerce Indonesia dengan Penjualan di atas Rp 10 Miliar. *Compas.Co.Id*. <https://compas.co.id/article/top-5-brand-perawatan-wajah/>
- Dai, Q., & Cui, X. (2022). The influence and moderating effect of trust in streamers in a live streaming shopping environment. *Journal of University of Science and Technology of China*, 52(2). <https://doi.org/10.52396/JUSTC-2021-0219>
- Darwipat, D. (2020). Pengaruh Program Flash Sale terhadap Perilaku Impulsive Buying Konsumen Marketplace. *Journal of Economic Education and Entrepreneurship Studies*. 10.26858/je3s.v1i2.18635
- Databoks. (2022). *Survei Jakpat: Shopee Rajai Penggunaan Live Shopping di Indonesia*. Databoks.Katadata.Co.Id. <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2022/07/06/survei-jakpat-shopee-rajai-penggunaan-live-shopping-di-indonesia>
- Databoks. (2024). 5 E-Commerce dengan Pengunjung Terbanyak Sepanjang 2023. *Databoks.Katadata.Co.Id*. <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2024/01/10/5-e-commerce-dengan-pengunjung-terbanyak-sepanjang-2023>
- Daulay, R., Handayani, S., & Ningsih, I. P. (2021). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Store Atmosphere dan Sales Promotion Terhadap Impulse Buying Konsumen Department Store di Kota Medan. *Prosiding Konferensi Nasional Ekonomi Manajemen Dan Akuntansi (KNEMA)*, 1, 1–14. <https://jurnal.umj.ac.id/index.php/KNEMA/>
- Delta, S., Aliasani, & Lena, M. (2023). Analisis Keprofesionalisme News Anchor Najwa Shihab Dalam Menarik Minat Menonton. *Jurnal Multidisipliner Kapalamada*, 2(1), 55–63.

- Diah, S., & Sukmawati, C. (2022). Pengaruh Promosi Penjualan (Sales Promotion) Dan Belanja Hedonis (Hedonic Shopping) Terhadap Impulse Buying Secara Online. *Negotium: Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 5(1), 1. <https://doi.org/10.29103/njiab.v5i1.7375>
- Dinova, S., & Suharyati. (2023). Pengaruh Live Streaming Shopping dan Flash Sale Terhadap Pembelian Implusif Pengguna Shopee di Kecamatan Jatinegara. *Journal Of Young Entrepreneurs*, 2(4), 88–102.
- Dirnaeni, D., Ardiansyah, I., & Indira, C. K. (2021). Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Melalui Fitur Shopee Live. *Ug Jurnal*, 16(4), 46–52.
- Dong, X., Zhao, H., & Li, T. (2022). The Role of Live-Streaming E-Commerce on Consumers' Purchasing Intention regarding Green Agricultural Products. *Sustainability (Switzerland)*, 14(7), 1–13. <https://doi.org/10.3390/su14074374>
- Eddy Soegiarto K dan Mardiana, M. (2016). Studi Tentang Perilaku Konsumen Beserta Implikasinya Terhadap Keputusan Pembelian Totok. *Jurnal Ekonomi Modernisasi*, 5(3), 298–312.
- Engell, J. W., & Burke, T. R. (1988). Impulsive buying. *Journal of Marketing Research*, 1(25), 28–36.
- Erianti, D., & Athanasius, S. S. (2020). Peran Brand Trust dalam Pengaruh Kredibilitas Selebgram Endorser dan Perceived Value terhadap Brand Loyalty Pada Produk Kosmetik Di Semarang. *Jemap*, 2(2), 287. <https://doi.org/10.24167/jemap.v2i2.2459>
- Feng, S., & Ots, M. (2018). Seeing Native Advertising Production via the Business Model Lens: The Case of Forbes's BrandVoice Unit. *Journal of Interactive Advertising*, 18(2), 148–161. <https://doi.org/10.1080/15252019.2018.1491349>
- Firmansyah, A. (2018). Perilaku Konsumen (Perilaku konsumen). *Cv Budi Utama*, 5 No.(september), 5–299. https://www.academia.edu/37610166/Perilaku_Konsumen_Perilaku_Konsumen_Makalah_Perilaku_Konsumen
- Fitryani, F., Nanda, A. S., & Aristyanto, E. (2021). Peran Impulsive Buying Saat Live Streaming Pada Masa Pandemi Covid-19 (Studi Kasus E-Commerce Shopee). *Jurnal Masharif Al-Syariah: Jurnal Ekonomi Dan Perbankan Syariah*, 6(2), 542–555. <http://journal.um-surabaya.ac.id/index.php/Mas/index>
- Giakoni, F., López, M., Segado, F., Manzanares, A., & Mínguez, J. (2022). An implicit research methodology to evaluate advertising effectiveness in Esports streaming based on viewers' gaze, cognitive and emotional responses. *Sport TK*, 11, 1–21. <https://doi.org/10.6018/sportk.485921>
- Hery. (2019). *Manajemen Pemasaran*.

- Hikmah. (2020). Pengaruh Harga , Promosi dan Kualitas Produk Terhadap Pembelian Impulsif di Kota Batam. *Journal of Business and Economics Research(JBE)*, 1(2), 173–179.
- Hilmi Dzaki, Robiah, S., & Drajat Stiawan. (2023). Pengaruh Flash Sale, Kemudahan, dan Customer Review Terhadap Keputusan Pembelian Produk Pada Platform Marketplace. *BISMA : Business and Management Journal*, 1(01), 42–51. <https://doi.org/10.59966/bisma.v1i01.162>
- Hobbes, J., & Kwak, H. (2019). *The Professionalization of Live Streaming: A Study of Streamers' Motivations and Practices*.
- Jannah, B. P. dan L. miftahul. (2016). Metodologi Penelitian Kuantitatif. In *PT Rajagrafindo Persada* (Vol. 3, Issue 2). <https://www.infodesign.org.br/infodesign/article/view/355%0Ahttp://www.abergo.org.br/revista/index.php/ae/article/view/731%0Ahttp://www.abergo.org.br/revista/index.php/ae/article/view/269%0Ahttp://www.abergo.org.br/revista/index.php/ae/article/view/106>
- Juliana, H. (2023). Pengaruh Siaran Langsung Dan Manfaat Yang Dirasakan Terhadap Niat Beli Melalui Kepercayaan Konsumen Pada Aplikasi Tiktok Shop. *SINOMIKA Journal: Publikasi Ilmiah Bidang Ekonomi Dan Akuntansi*, 1(6), 1517–1538. <https://doi.org/10.54443/sinomika.v1i6.754>
- Kamboj, shampy Bijoylaxmi Sarmah, Shivam Gupta, Y. D. (2018). Examining branding co-creation in brand communities on social media: Applying the paradigm of Stimulus-Organism-Response. *International Journal of Information Management*, 39, 169–185. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2017.12.001>
- Kotler, Philip; Keller, K. L. (2018). *Excerpt from Marketing Management, 15th Global Edition* (15th ed.). Pearson Publishing. https://books.google.co.id/books/about/Excerpt_from_Marketing_Management_15th_G.html?id=iHC6tAEACAAJ&redir_esc=y
- Kriyantono. (2020). *Teknik praktis riset komunikasi kuantitatif dan kualitatif disertai contoh praktis Skripsi, Tesis, dan Disertai Riset Media, Public Relations, Advertising, Komunikasi Organisasi, Komunikasi Pemasaran*. Prenadamedia Group.
- Kumambong, A., Hanna, M., Kalangi, E., Widyawati, N., & Soedarmanto. (2024). Pengaruh Harga, Promosi, Dan Kualitas Barang Terhadap Impulse Buying Pelanggan Pada Multi Toys N Games Surabaya. *Jurnal Administrasi Bisnis (JUTRANIS)*, 01(01), 1–17.
- Lee, C. H., & Chen, C. W. (2021). Impulse buying behaviors in live streaming commerce based on the stimulus-organism-response framework. *Information (Switzerland)*, 12(6), 1–17. <https://doi.org/10.3390/info12060241>

- Li, C., Xia, Z., Liu, Y., Li, S., & Ren, S. (2024). *Heliyon Is online shopping addiction still a depressive illness? — the induced consumption and traffic trap in live E-commerce*. 10(September 2023).
- Li, H. X., Hassan, K., Malik, H. A., Anuar, M. M., Khan, T. I., & Yaacob, M. R. (2022). Impulsive and Compulsive Buying Tendencies and Consumer Resistance to Digital Innovations: The Moderating Role of Perceived Threat of COVID-19. *Frontiers in Psychology*, 13(June), 1–11. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2022.912051>
- Li, L., Chen, X., & Zhu, P. (2024). How do e-commerce anchors' characteristics influence consumers' impulse buying? An emotional contagion perspective. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 76. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2023.103587>
- Li, L., Kang, K., & Zhao, A. (2022). Factors affecting online consumers' cultural presence and cultural immersion experiences in live streaming shopping. *Journal of Marketing Analytics*. <https://doi.org/https://doi.org/10.1057/s41270-022-00192-5>
- Lin, S. W., & Lo, S. Y. (2016). Evoking online consumer impulse buying through virtual layout schemes. *Behaviour & Information Technology*, 35(1), 38–56. <https://doi.org/https://doi.org/10.1080/0144929X.2015.1056546>
- Lina, Y., Hou, D., & Ali, S. (2022). Impact of online convenience on generation Z online impulsive buying behavior: The moderating role of social media celebrity. *Frontiers in Psychology*, 13(August), 1–17. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2022.951249>
- Liu, F., Wang, Y., Dong, X., & Zhao, H. (2022). Marketing by live streaming: How to interact with consumers to increase their purchase intentions. *Frontiers in Psychology*, 13. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2022.933633>
- Liu, X., Wang, D., Gu, M., & Yang, J. (2023). Research on the influence mechanism of anchors' professionalism on consumers' impulse buying intention in the livestream shopping scenario. *Enterprise Information Systems*, 17(7). <https://doi.org/10.1080/17517575.2022.2065457>
- Lo, & Metri, B. (2022). Why do consumers buy impulsively during live streaming? A deep learning-based dual-stage SEM-ANN analysis. *Journal of Business Research*, 147(January), 325–337. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2022.04.013>
- Lu, B., & Chen, Z. (2021). Live streaming commerce and consumers' purchase intention: An uncertainty reduction perspective. *Information & Management*, 58(7). <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.im.2021.103509>
- Lu, (2023). The influence of e-commerce live streaming affordance on consumer's gift-giving and purchase intention. *Data Science and Management*, 6(1), 13–20. <https://doi.org/10.1016/j.dsm.2022.10.002>

- Luh, N., Erma, P., Ayu, I. G., Giantari, K., Ekawati, N. W., & Setiawan, P. Y. (2023). *Perilaku Belanja Impulsif Secara Online*. 12(3), 605–616.
- M. Anang Firmansyah. (2019). Buku Pemasaran Produk dan Merek. *Buku Pemasaran Produk Dan Merek, August*, 143–144.
- Markethac.id. (2024). *Analisis Kategori dan Tren Penjualan Serum & Essence di E-Commerce Indonesia*. <https://markethac.id/news/analisis-kategori-dan-tren-penjualan-serum-and-essence-di-e-commerce-indonesia>
- Mokodompit, A. N., Edy, H. J., & Wiyono, W. (2019). Penentuan Nilai Sun Protective Factor (SPF) Secara In Vitro Krim Tabir Surya Ekstrak Etanol Kulit Alpukat. *Jurnal Ilmiah Farmasi*, 2(3), 83–85.
- Nasution, S. L., Limbong, C. H., & Ramadhan, D. A. (2020). Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek, Kepercayaan, Kemudahan, Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada E-Commerce Shopee (Survei pada Mahasiswa S1 Fakultas Ekonomi Jurusan Manajemen Universitas Labuhan Batu). *Ecobisma (Jurnal Ekonomi, Bisnis Dan Manajemen)*, 7(1), 43–53. <https://doi.org/10.36987/ecobi.v7i1.1528>
- Nyarmiati, S. R. T. A. (2021). *IITJ. Analisis Pengaruh Kualitas Layanan, Kualitas Produk, Brand Image Dan Perceived Value Terhadap Minat Beli Ulang Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Konsumen Rumah Makan Pondok Bandeng BaBe Kabupaten Pati)*. 10, 1–14.
- Ohorella, N. R., Annisa, & Prihantoro, E. (2022). Jurnal Komunika Vol. 18, No. 2, 2022. *Jurnal Komunika*, 18(2), 46–54.
- Oktavianti, A. R., Priharsari, D., & Purnomo, W. (2023). Pengaruh Streamer Product Knowledge dan Streamer Image Terhadap Minat Beli Konsumen pada Live Shopping. *Jurnal Pengembangan Teknologi Informasi Dan Ilmu Komputer*, 7(3), 1086–1092. <http://j-ptiik.ub.ac.id>
- Permatasari, B. (2019). Pengaruh Daya Tarik, Kepercayaan, Dan Keahlian Celebrity Endorser Terhadap Keputusan Pembelian. *TECHNOBIZ : International Journal of Business*, 2(2), 76. <https://doi.org/10.33365/tb.v3i2.446>
- Priansa, D. J. (2017). *Komunikasi pemasaran terpadu pada era media sosia*. Pustaka Setia.
- Putri Nugraha, J., Alfiah, D., Sinulingga, G., Rojiati, U., Saloom, G., Rosmawati, Fathihani, Johannes, R., Kristia, Batin, M., Jati Lestari, W., & Khatimah, HusnilFatima Beribe, M. (2021). *Perilaku Perilaku Konsumen Teori*.
- Rahayu, N., Rakhmawati, D., & Arista, I. G. A. (2024). *Pengaruh Live Streamer Dan Promo Tanggal Kembar Terhadap Impulsive Buying (Studi Kasus Pengguna E- Commerce Shopee Di Kota Mataram)*. April 2019, 263–268.

- Rahma, S. A. (2023). Dampak Strategi Pemasaran Terhadap Perilaku Pembelian Impulsif Konsumen Pada Tiktok Live. In *Universitas Islam Indonesia*.
- Razak, M. (2016). *Perilaku Konsumen* (Cetakan 1). Alauddin University Press.
- Rezqiqi Rizqia, Savitri; Alimuddin Rizal, R. (2024). Pengaruh Flash Sale, Live Streaming Dan Electronic Word Of Mouth Terhadap Impulse Buying Pada Pengguna E-Commerce Shopee. *Management Studies and Entrepreneurship Journal (MSEJ)*, 5. <https://doi.org/10.37385/msej.v5i1.4031>
- Rizki Octaviana, A., Komariah, K., Mulia, F., & Sukabumi, U. M. (2022). Analisis Shopping Lifestyle, Hedonic Shopping Motivation And Flash Sale On Online Impulse Buying Analisis Shopping Lifestyle, Hedonic Shopping Motivation Dan Flash Sale Terhadap Online Impulse Buying. *Management Studies and Entrepreneurship Journal*, 3(4), 1961–1970. <http://journal.yrpiuku.com/index.php/msej>
- Rook, D. W. (1987). The Impulse Buying. *The Journal Consumer Research*, 14, 5–12. https://doi.org/10.1007/978-3-030-65923-3_2
- Roy, J., & Ndoen, A. (2019). Peran Kepuasan Pelanggan Dalam Memediasi Pengaruh Perceived Value Terhadap Loyalitas Pelanggan Hotspot Wifi. *Id Di Denpasar*. 8(1), 7014–7043.
- Salsabila, R. F., & Suyanto, A. (2022). Analisis Faktor-Faktor Pembelian Impulsif pada E-commerce Kecantikan. *Jurnal Samudra Ekonomi Dan Bisnis*, 13(1), 76–89. <https://doi.org/10.33059/jseb.v13i1.3568>
- Sari, D. R. (2021). Pengaruh Dimensi Budaya Terhadap Tingkat Penerimaan Masyarakat Pada Layanan E-filling: Analisis Technology Acceptance Model (TAM). *JST (Jurnal Sains Terapan)*, 7(2), 7–14. <https://doi.org/10.32487/jst.v7i2.1180>
- Sari, M. P. (2024). *Pengaruh Price Discount Dan In-Store Display Terhadap Perilaku Impulse Buying (Studi Pada Konsumen Brand Somethinc Di Indonesia Melalui Shopee Live)* [Universitas Telkom, S1 Manajemen (Manajemen Bisnis Telekomunikasi & Informatika)]. <https://repositori.telkomuniversity.ac.id/pustaka/209219/pengaruh-price-discount-dan-in-store-display-terhadap-perilaku-impulse-buying-studi-pada-konsumen-brand-somethinc-di-indonesia-melalui-shopee-live-dalam-bentuk-buku-karya-ilmiah.html>
- Sasti, A. A., Sijabat, R., & Darmaputra, M. F. (2023). Analisis Pengaruh Produk, Harga Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Riset Rumpun Ilmu Ekonomi*, 2(2), 173–188. <https://doi.org/10.55606/jurrie.v2i2.1640>
- Sekaran, U., & Bougie, R. (2016). *Research Methods For Business: A Skill Building Approach* (7th ed.). John Wiley & Sons.

- Septiana, I. (2021). *Pengaruh sales promotion, product quality, dan hedonic behavior pada impulse buying*. 9, 698–707.
- Souisa, W. (2022). Pengaruh Flash Sale dan Citra Merek terhadap Pembelian Impulsif Pada Marketplace Lazada. *Jurnal Mirai Management*, 7(2), 508–514. <https://doi.org/10.37531/mirai.v7i2.2674>
- Sugiyono. (2015). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan Kombinasi* ” karya Sugiyono (Vol. 28).
- Sugiyono. (2017a). *Metodologi penelitian kuantitatif, kualitatif, dan kombinasi* (3rd ed.). Alfabeta.
- Sugiyono. (2017b). *Metodologi Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R & D*.
- Suwito, R. A. D., & Nurweni, H. (2021). Pengaruh Coupons, Discount, dan Marketing Event Terhadap Impulse Buying pada Platform Pengiriman Online Grabfood di Yogyakarta. *Cakrawangsa Bisnis*, 2(2), 259–274.
- Suyoto, D. (2015). *Perilaku Konsumen Dan Pemasaran : Panduan Riset Sederhana Untuk Mengenal Konsumen*. YOGYAKARTA : CAPS. <http://katalogdisperpusipkabgorontalo.perpusnas.go.id/detail-opac?id=12601>
- Tan, K. L., Zhong, Y., Zhang, Y., Luo, M., Wei, J., Liao, S., Tan, K., & Yap, S. S. (2022). *I give discounts , I share information , I interact with viewers : a predictive analysis on factors enhancing college students 'purchase intention in a live-streaming shopping environment*. January. <https://doi.org/10.1108/YC-08-2021-1367>
- Tjiptono, F., & Gregorius, C. (2016). *Strategic marketing: Theory and applications*. ANDI.
- Tumanggor, S., Hadi, P., & Sembiring, R. (2022a). *Pembelian impulsif pada e-commerce shopee (studi pada konsumen shopee di Jakarta Selatan)*. 11(2), 251–270. <https://doi.org/10.14414/jbb.v11i2.2733>
- Verhagen, T., & Van Dolen, W. (2011). The influence of online store beliefs on consumer online impulse buying: A model and empirical application. *Information and Management*, 48(8), 320–327. <https://doi.org/10.1016/j.im.2011.08.001>
- Wang, C., & Chen, Y. (2020). The impact of flash sales on brand image: A cross-cultural study. *Journal of Global Marketing*, 449–467.
- Wang, H., Zhu, G., Chen, J., Lyu, L., & Dunne, M. (2020). Factors that influence Chinese parents' intentions to use physical violence to discipline their preschool children. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 17(5), 1–11. <https://doi.org/10.3390/ijerph17051787>

- Wang, Y. (2022). The Impacts of Customer Perceived Value on Impulse Purchase Intention: Evidence from China. *Proceedings of the 2022 7th International Conference on Social Sciences and Economic Development (ICSSSED 2022)*, 652(Icssed), 290–296. <https://doi.org/10.2991/aebmr.k.220405.048>
- Widyana, S. F., & Naufal, A. D. (2018). Analisis Kualitas Operasional Produksi (Survei Terhadap PT Aerofood Indonesia). *Jurnal Bisnis Dan Pemasaran*, 8. https://doi.org/10.1098/rspb.2014.1396%0Ahttps://www.uam.es/gruposinv/meva/publicaciones_jesus/capitulos_espanyol_jesus/2005_motivacion_para_el_aprendizaje_Perspectiva_alumnos.pdf%0Ahttps://www.researchgate.net/profile/Juan_Aparicio7/publication/253571379_L
- Wijaya, E., & Oktarina, Y. (2019). Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Impulse Buying Pada Hodshop Bengkulu. *EKOMBIS REVIEW: Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Bisnis*, 7(1), 10–22. <https://doi.org/10.37676/ekombis.v7i1.696>
- Wijiyanto, A. A., & Basiya, R. (2023). The Effect Of Hedonic Consumption, Availability Of Money And Positive Emotion On Impulsive Purchase In E-Commerce Shopee (Case Study In Semarang Communities). *Management Studies and Entrepreneurship Journal*, 4(3), 3339–3352. <http://journal.yrpiipku.com/index.php/msej>
- Wu, Y., & Li, E. Y. (2018). Marketing mix, customer value, and customer loyalty in social commerce A stimulus-organism-response perspective. *Department of Management Information Systems*. <https://doi.org/10.1108/IntR-08-2016-0250>
- Xu, P., Cui, B. J., & Lyu, B. (2022). Influence of Streamer’s Social Capital on Purchase Intention in Live Streaming E-Commerce. *Frontiers in Psychology*, 12(January), 1–13. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2021.748172>
- Yang, F., Tang, J., Men, J., & Zheng, X. (2021). Consumer perceived value and impulse buying behavior on mobile commerce: The moderating effect of social influence. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 63. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2021.102683>
- Zeithaml. (1988). The concept and measurement of perceived quality. *Journal of Marketing Research*, 3(25), 343–351.
- Zhang, J., Jiang, N., Turner, J. J., & Pahlevan-Sharif, S. (2022). The Impact of Scarcity on Consumers’ Impulse Buying Based on the S-O-R Theory. *Frontiers in Psychology*, 13(June), 1–9. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2022.792419>
- Zhang, M., Sun, L., Qin, F., & Wang, G. A. (2021). E-service quality on live streaming platforms: swift guanxi perspective. *Journal of Services Marketing*, 35(3), 312–324. <https://doi.org/10.1108/JSM-01-2020-0009>

- Zhang, X., Cheng, X., Huang, X., & Li, H. (2022). Investigating impulse buying behavior in live streaming commerce: The role of social presence. *Proceedings of the Annual Hawaii International Conference on System Sciences, 2022-Janua*, 1377–1383. <https://doi.org/10.24251/hicss.2022.170>
- Zhou, X., & Tian, X. (2022). Impact of Live Streamer Characteristics and Customer Response on Live-streaming Performance: Empirical Evidence from e-Commerce Platform. *Procedia Computer Science, 214(C)*, 1277–1284. <https://doi.org/10.1016/j.procs.2022.11.306>
- Zhou, Y., & Huang, W. (2023). The influence of network anchor traits on shopping intentions in a live streaming marketing context: The mediating role of value perception and the moderating role of consumer involvement. *Economic Analysis and Policy, 78*, 332–342. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.eap.2023.02.005>
- Zulfa, V. R. (2020). Anteseden Urge to Buy Impulsively: Studi Beauty Vlog pada Sosial Media Youtube. *Jurnal Manajemen Teori Dan Terapan | Journal of Theory and Applied Management, 13(1)*, 16. <https://doi.org/10.20473/jmtt.v13i1.15351>

LAMPIRAN-LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuesioner Penelitian

Dengan Hormat,

Saya Shinta Dwi Cahya Prameswari mahasiswi S1 prodi Ilmu Administrasi Bisnis, STIAMAK Barunawati Surabaya. Pada saat ini sedang melakukan penyusunan skripsi untuk tugas akhir yang berjudul **“Profesionalisme Streamer, Flash Sale, dan Kualitas Produk Terhadap Pembelian Impulsif Produk Somethinc (Perceived Value Sebagai Moderasi)”**. Oleh karena itu, saya mohon dengan hormat kesediaan anda untuk meluangkan sedikit waktu guna mengisi beberapa pertanyaan dan pernyataan pada kuesioner ini. Penelitian ini dimaksudkan untuk kepentingan akademik, maka saya sangat mengharapkan jawaban yang benar-benar merefleksikan pengalaman dan pendapat anda terkait produk ini.. Terimakasih telah berkenan mengisi kuesioner penelitian ini.

Identitas Responden

1. Nama :
2. Jenis Kelamin : Laki-laki/Perempuan
3. Usia :
 - a. 17-25 Tahun
 - b. 26-35 Tahun
 - c. > 35 Tahun

Petunjuk Pengisian

Anda diharapkan memilih satu dari lima pilihan yang tersedia sebagai jawaban atau pernyataan yang diajukan. Pilihlah opsi yang paling sesuai dengan apa yang anda rasakan dan tidak ada jawaban yang benar dan salah. Adapun kriteria penilaian sebagai berikut :

Sangat Tidak Setuju (STS) : 1

Tidak Setuju (TS) : 2

Netral (N) : 3

Setuju (S) : 4

Sangat Setuju (SS) : 5

Profesionalisme Streamer

No	Pernyataan	STS	TS	N	S	SS
1	Streamer Somethinc di Shopee Live memiliki penampilan yang menarik					
2	Ciri khas dan gaya penyampaian streamer Somethinc di Shopee Live menarik perhatian saya					
3	Saya merasa streamer Somethinc di Shopee Live menyampaikan informasi jujur dan terpercaya tentang produk					
4	Streamer Somethinc di Shopee Live terlihat memiliki integritas dan dapat dipercaya					
5	Streamer Somethinc di Shopee Live terampil dalam mendemonstrasikan cara penggunaan produk					
6	Streamer Somethinc di Shopee Live memiliki pengetahuan yang mendalam terkait produk yang mereka jual					
7	Streamer Somethinc memiliki kemampuan berkomunikasi dengan baik					
8	Saya merasa streamer Somethinc di Shopee Live memiliki profesionalisme yang tinggi					

Flash Sale

No	Pernyataan	STS	TS	N	S	SS
1	Saya merasa harga produk Somethinc yang ditawarkan dalam flash sale sesuai dengan keinginan					
2	Diskon produk Somethinc saat flash sale sangat menarik sehingga mendorong saya untuk melakukan pembelian					
3	Saya merasa Somethinc cukup sering mengadakan program flash sale					
4	Saya merasa dengan adanya flash sale dapat memudahkan saya mendapatkan produk					
5	Saya merasa durasi flash sale produk Somethinc memberikan waktu yang cukup untuk melakukan pembelian					
6	Saya merasa produk Somethinc yang ditawarkan saat flash sale tersedia dengan jumlah yang memadai					
7	Saya merasa tertarik untuk berpartisipasi dalam flash sale produk Somethinc					

Kualitas Produk

No	Pernyataan	STS	TS	N	S	SS
1	Saya merasa produk Somethinc yang ditampilkan di Shopee Live memiliki performa yang baik dan sesuai dengan klaim yang diiklankan					
2	Saya merasa produk Somethinc yang dibeli melalui Shopee Live memberikan hasil yang memuaskan saat digunakan					
3	Saya merasa produk Somethinc memiliki keunggulan dibandingkan produk sejenis dari merek lain					
4	Produk skincare Somethinc memiliki varian produk yang cukup banyak, sehingga dapat disesuaikan dengan kebutuhan konsumen					
5	Saya merasa mudah menggunakan produk Somethinc setelah menyaksikan demonstrasi di Shopee Live					
6	Saya merasa produk Somethinc sesuai dengan kebutuhan perawatan kulit saya					
7	Saya merasa tampilan produk Somethinc yang ditampilkan di Shopee Live terlihat berkualitas dan menarik					

8	Saya merasa produk Somethinc memiliki pengemasan yang menarik dan elegan					

Pembelian Impulsif

No	Pernyataan	STS	TS	N	S	SS
1	Saya membeli produk Somethinc di Shopee Live secara spontan					
2	Saya sring tergoda untuk membeli produk Somethinc di Shopee Live saat melihat penawarannya					
3	Saya sering membeli produk Somethinc tanpa pertimbangan yang matang					
4	Saya tidak terlalu memikirkan konsekuensi saat membeli produk Somethinc di Shopee Live					
5	Kualitas produk Somethinc yang baik membuat saya lebih tertarik untuk membelinya secara impulsif					
6	Penampilan dan gaya komunikasi streamer di Shopee Live mempengaruhi keputusan impulsif saya saat membeli produk Somethinc					

7	Diskon dan kesempatan terbatas membuat saya mudah terpengaruh untuk membeli produk Somethinc secara impulsif					
---	--	--	--	--	--	--

Perceived Value

No	Pernyataan	STS	TS	N	S	SS
1	Saya merasa senang dan puas setelah membeli produk Somethinc di Shopee Live					
2	Membeli produk Somethinc di Shopee Live memberikan pengalaman berbelanja yang menyenangkan					
3	Saya merasa membeli produk Somethinc dapat meningkatkan status sosial saya					
4	Saya merasa percaya diri saat menggunakan produk Somethinc					
5	Produk Somethinc yang saya beli di Shopee Live memenuhi ekspektasi kualitas saya					
6	Saya merasa harga produk Somethinc di Shopee Live lebih murah					
7	Saya merasa membeli produk Somethinc di Shopee Live memberikan nilai yang baik untuk uang yang saya keluarkan					

Lampiran 2 Kuesioner Menggunakan Google Form

Kuesioner Penelitian Profesionalisme Streamer, Flash Sale, dan Kualitas Produk Terhadap Pembelian Impulsif Produk Somethinc

Saya Shinta Dwi Cahya Prameswari mahasiswi S1 prodi Ilmu Administrasi Bisnis, STIAMAK Barunawati Surabaya. Pada saat ini sedang melakukan penyusunan skripsi untuk tugas akhir yang berjudul "Profesionalisme Streamer, Flash Sale, dan Kualitas Produk Terhadap Pembelian Impulsif Produk Somethinc" (Perceived Value Sebagai Moderasi)".

Oleh karena itu, saya mohon dengan hormat kesediaan anda untuk meluangkan sedikit waktu guna mengisi beberapa pernyataan pada kuesioner ini. Penelitian ini dimaksudkan untuk kepentingan akademik, maka saya sangat mengharapkan jawaban yang benar-benar merefleksikan pengalaman dan pendapat anda terkait produk kecantikan Somethinc. Saya menjamin kerahasiaan identitas responden dari hasil kuesioner ini. Atas ketersediaan anda terimakasih.

shintadwicahya02@gmail.com [Ganti akun](#)

 [Draf disimpan](#)

* Menunjukkan pertanyaan yang wajib diisi

Email *

Rekam shintadwicahya02@gmail.com sebagai email yang disertakan dengan respons saya

Nama Lengkap *

Petunjuk Pengisian

Anda diharapkan memilih satu dari lima pilihan yang tersedia sebagai jawaban atas pernyataan yang diajukan. Pilihlah opsi yang paling sesuai dengan apa yang anda rasakan dan tidak ada jawaban yang benar dan salah. Adapun kriteria penilaian sebagai berikut :

Sangat Tidak Setuju : Skor 1

Tidak Setuju : Skor 2

Netral : Skor 3

Setuju : Skor 4

Sangat Setuju : Skor 5

Profesionalisme Streamer (X1)

Streamer Somethinc di Shopee Live memiliki penampilan yang menarik *

1 2 3 4 5
Sangat Tidak Setuju Sangat Setuju

Ciri khas dan gaya penyampaian streamer Somethinc di Shopee Live menarik perhatian saya *

1 2 3 4 5
Sangat Tidak Setuju Sangat Setuju

Lampiran 3 Hasil Uji Smart PLS 4.0

Pemuatan luar (Outer loadings) - Matriks Salin ke Excel/Word

	FLASH SALE (X2)	KUALITAS PRODUK (X3)	PEMBELIAN IMPULSIF (Y)	PERCEIVED VALUE (Z)	PROFESIONALISME STREAMER (X1)
X1.1.1					0.823
X1.1.2					0.855
X1.2.1					0.881
X1.2.2					0.857
X1.2.3					0.845
X1.3.1					0.784
X1.3.2					0.795
X1.3.3					0.762
X2.1.1	0.760				
X2.1.2	0.746				
X2.2.1	0.842				
X2.2.2	0.809				
X2.3.1	0.784				
X2.4.1	0.774				
X2.5.1	0.834				
X3.1.1		0.802			
X3.1.2		0.860			
X3.2.1		0.857			
X3.2.2		0.832			
X3.3.1		0.736			
X3.4.1		0.765			
X3.5.1		0.797			
X3.5.2		0.790			
Y1.1			0.781		

Hasil Outer Loading

Validitas dan reliabilitas konstruk - Ringkasan

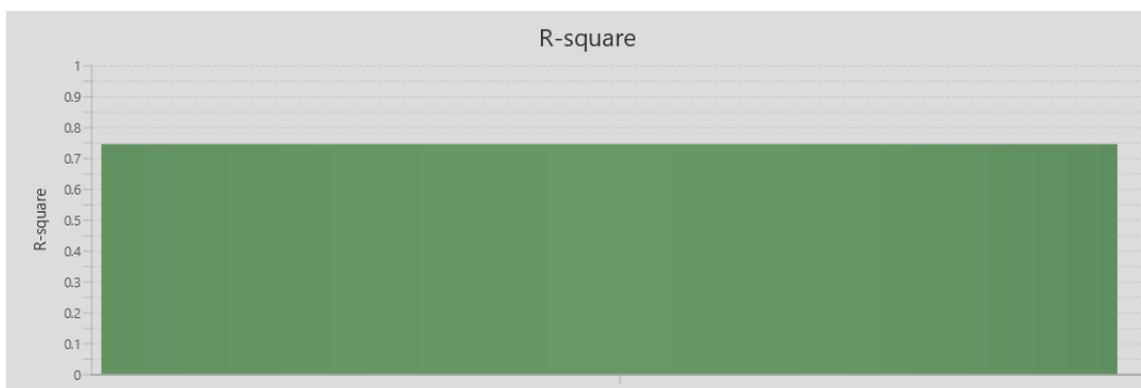
	Cronbach's alpha	Keandalan komposit (rho_a)	Keandalan komposit (rho_c)	Rata-rata varians diekstraksi (AVE)
FLASH SALE (X2)	0.901	0.903	0.922	0.629
KUALITAS PRODUK (X3)	0.923	0.925	0.937	0.650
PEMBELIAN IMPULSIF (Y)	0.911	0.911	0.929	0.652
PERCEIVED VALUE (Z)	0.896	0.938	0.908	0.586
PROFESIONALISME STREAMER (X1)	0.933	0.935	0.945	0.683

Validitas dan Realibilitas Konstruk

Validitas diskriminan - Rasio heterotrait-monotrait (HTMT) - Matriks Salin ke Excel/Word

	FLASH SALE (X2)	KUALITAS PRODUK (X3)	PEMBELIAN IMPULSIF (Y)	PERCEIVED VALUE (Z)	PROFESIONALISME STREAMER (X1)
FLASH SALE (X2)					
KUALITAS PRODUK (X3)	0.432				
PEMBELIAN IMPULSIF (Y)	0.660	0.749			
PERCEIVED VALUE (Z)	0.238	0.219	0.352		
PROFESIONALISME STREAMER (X1)	0.509	0.749	0.798	0.271	
PERCEIVED VALUE (Z) x KUALITAS PRODUK (X3)	0.197	0.204	0.313	0.137	0.111
PERCEIVED VALUE (Z) x FLASH SALE (X2)	0.214	0.176	0.210	0.243	0.311
PERCEIVED VALUE (Z) x PROFESIONALISME STREAMER (X1)	0.353	0.109	0.428	0.205	0.285

Validitas Diskriminan



Grafik R Square

Kecocokan model (Model fit)		
	Model jenuh (saturated)	Perkiraan model
SRMR	0.087	0.087
d_uls	5.373	5.352
d_g	2.272	2.273
Chi-square	1064.651	1061.011
NFI	0.681	0.682

Model Fit

Koefisien jalur - Rata-rata, STDEV, Nilai-T, Nilai-p						Salin ke
	Sampel asli (O)	Rata-rata sampel (M)	Standar deviasi (STDEV)	T statistik (O /STDEV)	Nilai P (P values)	
FLASH SALE (X2) -> PEMBELIAN IMPULSIF (Y)	0.218	0.213	0.093	2.347	0.019	
KUALITAS PRODUK (X3) -> PEMBELIAN IMPULSIF (Y)	0.319	0.322	0.093	3.422	0.001	
PERCEIVED VALUE (Z) -> PEMBELIAN IMPULSIF (Y)	0.133	0.142	0.072	1.844	0.065	
PROFESIONALISME STREAMER (X1) -> PEMBELIAN IMPULSIF (Y)	0.358	0.357	0.110	3.262	0.001	
PERCEIVED VALUE (Z) x KUALITAS PRODUK (X3) -> PEMBELIAN IMPULSIF (Y)	-0.048	-0.020	0.091	0.523	0.601	
PERCEIVED VALUE (Z) x FLASH SALE (X2) -> PEMBELIAN IMPULSIF (Y)	0.146	0.133	0.084	1.735	0.083	
PERCEIVED VALUE (Z) x PROFESIONALISME STREAMER (X1) -> PEMBELIAN IMPULSIF (Y)	-0.207	-0.230	0.102	2.027	0.043	

Hasil Koefisien Jalur

Lampiran 4 Data Responden

No	Email Address	Nama Lengkap	Jenis Kelamin	Usia
1	shinardz61@gmail.com	Anye Raline	Perempuan	17-25 Tahun
2	benitabeben88@gmail.com	Benita Salsabilla	Perempuan	17-25 Tahun
3	dinaayusetyobudi962@gmail.com	Dina Ayu Setyobudi	Perempuan	17-25 Tahun
4	miftaazzahra71@gmail.com	Mifta Azzahra	Perempuan	17-25 Tahun
5	berliantanti88@gmail.com	Berlian Grace Tanti	Perempuan	17-25 Tahun
6	taniacy12@gmail.com	Tania	Perempuan	17-25 Tahun
7	indahputriamelia38@gmail.com	Amel	Perempuan	17-25 Tahun
8	chikaandiena5@gmail.com	Chika Andiena Visizia	Perempuan	17-25 Tahun
9	annisawaruwu23@gmail.com	Annisa Ratna Lolyta Waruwu	Perempuan	17-25 Tahun
10	frdsprwr@gmail.com	Firdaus Prawira A	Laki-laki	17-25 Tahun
11	arisdwikurniawan98@gmail.com	Aris Dwi Kurniawan	Laki-laki	26-35 Tahun
12	rahayuekaseptiaseptia@gmail.com	Rahayu Eka Septia	Perempuan	17-25 Tahun
13	firdausrizky253@gmail.com	Firdaus Rizki Pramudya	Laki-laki	17-25 Tahun
14	rd8945630@gmail.com	Ramadani	Laki-laki	17-25 Tahun
15	zdewi8996@gmail.com	Zahra Dewi	Perempuan	17-25 Tahun
16	anizahrahman10@gmail.com	Anizah	Perempuan	17-25 Tahun
17	astikafebianti07@gmail.com	Astika Febianti Viorencia Zahra	Perempuan	17-25 Tahun
18	bay.low666@gmail.com	Bayani Fastabiqul Khoirot	Laki-laki	17-25 Tahun
19	opletkepet@gmail.com	Ali Aufa	Laki-laki	26-35 Tahun
20	endangsutriana26@gmail.com	Endang Sutriana	Perempuan	17-25 Tahun

No	Email Address	Nama Lengkap	Jenis Kelamin	Usia
21	armangozali9@gmail.com	Arman Gozali	Laki-laki	26-35 Tahun
22	dickyardianzah12@gmail.com	Dicky Ardianzah	Laki-laki	17-25 Tahun
23	mencoba98@gmail.com	Pascall Malano Taduso	Laki-laki	17-25 Tahun
24	rizalkur1392@gmail.com	Ichank	Laki-laki	26-35 Tahun
25	haendy.muhammad27@gmail.com	Nicky Ardiansyah	Laki-laki	17-25 Tahun
26	atiya8875@gmail.com	Atiya	Perempuan	17-25 Tahun
27	ichayhn@gmail.com	Icha Yohana	Perempuan	17-25 Tahun
28	buguru010@gmail.com	M. Taufik Hidayat	Laki-laki	17-25 Tahun
29	umarkazann@gmail.com	Novita	Perempuan	17-25 Tahun
30	faisalplongo63@gmail.com	Apriliza Leonard	Laki-laki	17-25 Tahun
31	astrid.yulia99@gmail.com	Astrid Nur Ainesyah	Perempuan	17-25 Tahun
32	adinnurbaitih@gmail.com	Adin Afansa	Perempuan	17-25 Tahun
33	depinot347@gmail.com	Devi Sasi Kirana	Perempuan	17-25 Tahun
34	gferdiansyah41@gmail.com	Galih Ferdiansyah	Laki-laki	17-25 Tahun
35	ainizamzamah4@gmail.com	Aini Zam Zamah	Perempuan	17-25 Tahun
36	saifatullutfi2@gmail.com	Saifatul Lutfi	Perempuan	17-25 Tahun
37	sindyahr.pertiwi@gmail.com	Sindyah Rachmah Pertiwi	Perempuan	17-25 Tahun
38	evawahyunimsy@gmail.com	Eva Wahyuni	Perempuan	17-25 Tahun
39	noviasulviana@gmail.com	Novia Sulviana Wati	Perempuan	17-25 Tahun
40	rivandiyudhachusdiantor@gmail.com	Rivandi Yudha C	Laki-laki	17-25 Tahun
41	kharismahmi@gmail.com	Kharisma Zahwa	Perempuan	17-25 Tahun
42	7chillwead@gmail.com	Putri Naziva Faiza Azwa	Perempuan	17-25 Tahun

No	Email Address	Nama Lengkap	Jenis Kelamin	Usia
43	fagasagasa52@gmail.com	Fagasa	Laki-laki	17-25 Tahun
44	ifa.shinee@gmail.com	Kei	Perempuan	26-35 Tahun
45	hanifahbelen.48@gmail.com	Belen	Perempuan	17-25 Tahun
46	yantrischrst@gmail.com	Yantris Taloim	Laki-laki	17-25 Tahun
47	bolokcommunity@gmail.com	Daren Nope	Laki-laki	17-25 Tahun
48	novataloim@gmail.com	Nova	Perempuan	17-25 Tahun
49	yantrischristianto@gmail.com	Anton	Laki-laki	17-25 Tahun
50	vitara.wulandari@gmail.com	Novita Wulandari	Perempuan	17-25 Tahun
51	katehanisme@gmail.com	Cesarip Arfath	Laki-laki	17-25 Tahun
52	ptrisapta@gmail.com	Tri Sapta	Laki-laki	26-35 Tahun
53	ameliafebriyanti80@gmail.com	Amelia Febriyanti	Perempuan	17-25 Tahun
54	aryaexca41@gmail.com	Mentari Dhamayanti	Perempuan	17-25 Tahun
55	dimasjayajuanpratama@gmail.com	Daris Azhando	Laki-laki	17-25 Tahun
56	fitriaanisa343@gmail.com	Anisa Fitria	Perempuan	17-25 Tahun
57	annidasbl14@gmail.com	Nida	Perempuan	17-25 Tahun
58	bangtanboyssss99@gmail.com	Myrilla Putri	Perempuan	17-25 Tahun
59	mafakaela07@gmail.com	Fasakyla	Perempuan	17-25 Tahun
60	naywaurfy@gmail.com	Najwa Urfy Umayya	Perempuan	17-25 Tahun
61	sindilestari59@gmail.com	Sindi	Perempuan	26-35 Tahun
62	marcopaskalius25@gmail.com	Marco	Laki-laki	17-25 Tahun
63	adyargt13@gmail.com	Adya Pramesti Regita	Perempuan	17-25 Tahun
64	alfialfinar742@gmail.com	Alfi Alfina	Perempuan	17-25 Tahun

No	Email Address	Nama Lengkap	Jenis Kelamin	Usia
65	gisfapuput@gmail.com	Aegis Krisma Maharani	Perempuan	17-25 Tahun
66	lulukrachmawati845@gmail.com	Luluk Rachmawati	Perempuan	17-25 Tahun
67	julianurandini05@gmail.com	Julia Nur Andini	Perempuan	17-25 Tahun
68	raihan20pratama@gmail.com	Raihan pratama	Laki-laki	17-25 Tahun
69	hellovindakariena@gmail.com	Vinda Kariena	Perempuan	17-25 Tahun
70	gilangdamar45@gmail.com	Gilang Damar Ari Putra	Laki-laki	17-25 Tahun
71	beamingport@gmail.com	Daren s. Nope	Laki-laki	17-25 Tahun
72	yoladesiyanawardhani@gmail.com	Yola	Perempuan	17-25 Tahun
73	viosimo4@gmail.com	Mochamad Sevio Amry	Laki-laki	17-25 Tahun
74	nurcholisa1927@gmail.com	Nur Cholisa	Perempuan	17-25 Tahun
75	fikadiana9@gmail.com	Fika Diana	Perempuan	17-25 Tahun
76	miko.adiputra2005@gmail.com	Miko Alan Darmasaputra	Laki-laki	17-25 Tahun
77	adindadamay24@gmail.com	Adinda Damayanti	Perempuan	17-25 Tahun
78	nandaprass321@gmail.com	Nanda Prastya	Laki-laki	17-25 Tahun
79	sraniahasna@gmail.com	Rania Hasna	Perempuan	17-25 Tahun
80	istifahani72@gmail.com	Istifahani Nuril Fatiha	Perempuan	17-25 Tahun
81	alfiana.fajari@gmail.com	Alfiana Noor Fajari	Perempuan	17-25 Tahun
82	nurendhell33@gmail.com	Azizah	Perempuan	17-25 Tahun
83	gadingkrisna321@gmail.com	Gading	Laki-laki	17-25 Tahun
84	putri9345440@gmail.com	Clara Sintia Putri	Perempuan	17-25 Tahun
85	yyaaabc@gmail.com	Zahra	Perempuan	17-25 Tahun
86	lulukrachmawati845@gmail.com	Luluk Rachmawati	Perempuan	17-25 Tahun

No	Email Address	Nama Lengkap	Jenis Kelamin	Usia
87	indahputriamelia38@gmail.com	Amel	Perempuan	17-25 Tahun
88	smekakun@gmail.com	Muhammad Gilang	Laki-laki	17-25 Tahun
89	nauraellsa902@gmail.com	Dwi Aulia Q. N	Perempuan	17-25 Tahun
90	auratriansyah@gmail.com	Aura Catleeya Citra Triansyay	Perempuan	17-25 Tahun
91	raffaelagaraputra@gmail.com	Raffael Agara Putra	Laki-laki	17-25 Tahun
92	jessindarahmatia823@gmail.com	Dwi Jessinda	Perempuan	17-25 Tahun
93	ichaadelia2008@gmail.com	Icha Adelia	Perempuan	17-25 Tahun
94	ayaatsryaaa@gmail.com	Lulu' Tsuraayya	Perempuan	17-25 Tahun
95	siscaelizabeth06900@gmail.com	Sisca Elizabeth Irawan	Perempuan	17-25 Tahun
96	karinanalarasati@gmail.com	Karina Larasati	Perempuan	17-25 Tahun
97	bahrulullum0127@gmail.com	Mochamad Bahrul Ullum Al-asfihani	Laki-laki	17-25 Tahun
98	idathoyoichi@gmail.com	Wahyudi	Laki-laki	17-25 Tahun
99	aprildiary9@gmail.com	Adam Ezay	Laki-laki	26-35 Tahun
100	selenagomezz9029@gmail.com	Selena	Perempuan	26-35 Tahun
101	leonard132009@gmail.com	Leonardo Simajuntak	Laki-laki	26-35 Tahun
102	fawaidmaulidi@gmail.com	M. Fawaid Maulidi	Laki-laki	17-25 Tahun
103	panjiwahyu183@gmail.com	Panji Wahyu Viki Pamungkas	Laki-laki	17-25 Tahun
104	mdarysetiawan521@gmail.com	Muhammad Dary Setiawan	Laki-laki	17-25 Tahun
105	spurwari66@gmail.com	Purwari	Laki-laki	> 35 Tahun

Lampiran 5 Permohonan Penulisan Skripsi



SEKOLAH TINGGI ILMU ADMINISTRASI DAN MANAJEMEN KEPELABUHAN
STIAMAK BARUNAWATI

Jl. Perak Barat 173 Surabaya
Website : www.stiamak.ac.id

Telp. (031) 3291096
E-mail : info@stiamak.ac.id

FORMULIR PERMOHONAN PENULISAN SKRIPSI
Tahun Akademik : 2023/2024

Permohonan penyusunan SKRIPSI dan Dosen Pembimbing bagi mahasiswa:

Nama : SHINTA DWI CAHYA PRAMESWARI
NIM : 20111021
Program Studi : ADMINISTRASI BISNIS
Alamat :
Telp : 08892883704

Judul SKRIPSI :

1. Profesionalisme Streamer, Flash Sale, dan Kualitas Produk terhadap pembelian impulsif produk something dengan Perceived Value sebagai Variabel Moderasi
2. Profesionalisme streamer, flash sale, dan kualitas produk dalam ~~shoppe live streaming~~ terhadap pembelian impulsif produk something dengan Perceived Value sebagai Moderasi
3. Profesionalisme streamer, flash sale, dan kualitas produk terhadap pembelian impulsif produk something (Perceived Value sebagai Moderasi)
4.

Dapat disetujui dengan dosen pembimbing :

Menyetujui,
Kaprosdi

JULI PRASTYORINI, S.Sos, MM
NIDN: 0708067104

Surabaya, Selasa, 19 Mei 2024.

Mahasiswa yang bersangkutan

Pemohon,

SHINTA DWI CAHYA PRAMESWARI
NIM : 20111021

Lampiran 6 Hasil Turnitin

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

ORIGINALITY REPORT

4%

SIMILARITY INDEX

4%

INTERNET SOURCES

1%

PUBLICATIONS

1%

STUDENT PAPERS

MATCH ALL SOURCES (ONLY SELECTED SOURCE PRINTED)

8%

★ repository.ub.ac.id

Internet Source

Exclude quotes

Exclude bibliography

Exclude matches

Lampiran 7 Data Kuesioner

X1.1.1	X1.1.2	X1.2.1	X1.2.2	X1.2.3	X1.3.1	X1.3.2	X1.3.3
2	2	2	2	2	3	2	3
5	5	4	5	4	5	4	5
4	4	4	3	4	4	4	4
5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	4	4	3	5	5	3
5	5	5	5	5	5	4	3
5	5	4	5	5	4	5	5
3	4	4	3	4	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	4	4
4	3	3	4	3	3	3	3
5	4	5	4	4	5	5	5
5	5	5	4	5	5	5	5
3	4	3	4	3	3	2	3
3	3	3	3	3	3	3	2
3	3	4	4	3	4	4	3
2	2	2	2	2	3	4	3
5	4	5	5	4	4	4	3
4	4	4	4	3	4	4	4
3	3	3	3	3	3	3	3
2	2	2	3	3	3	2	3
3	3	2	2	3	3	3	3
2	3	3	3	3	3	3	2
5	4	5	4	4	4	4	4
4	4	3	5	4	4	3	5
2	1	2	2	3	3	2	2
3	3	3	3	3	3	3	3
2	2	2	2	2	3	2	3
5	5	4	4	4	5	4	4
3	3	5	4	3	5	5	4
3	3	3	3	3	3	3	3
2	5	5	5	5	5	5	5
4	4	4	3	3	4	4	4
4	4	3	3	3	3	3	2
4	5	4	5	5	5	5	5
5	4	4	4	3	5	4	4
3	3	3	2	3	3	3	2
3	3	3	2	2	3	3	3

5	4	5	5	5	4	5	5
4	3	4	4	4	4	4	5
3	5	3	5	4	3	4	4
3	3	4	3	3	4	4	4
5	5	5	5	4	5	5	4
5	5	5	5	5	5	5	5
3	3	3	3	3	4	4	2
4	4	4	4	4	3	5	5
2	2	2	3	3	3	3	5
4	4	5	4	5	5	4	4
3	4	4	3	3	4	2	3
5	5	5	5	5	4	4	4
5	4	4	3	5	4	4	4
3	3	4	4	4	3	4	4
5	5	5	5	5	5	5	5
5	4	4	4	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5
3	3	3	4	4	2	3	4
1	1	2	1	2	1	1	2
3	3	3	4	3	3	2	3
4	4	4	4	4	4	4	4
3	4	3	3	3	4	4	3
4	4	4	3	2	4	3	4
5	4	4	4	5	5	4	4
3	3	3	2	2	3	3	2
5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5
4	4	5	5	5	5	4	4
5	5	5	4	4	4	4	4
3	2	3	2	3	5	4	1
5	5	5	5	5	3	3	3
3	3	3	3	3	3	3	3
5	5	5	4	5	5	5	5
2	3	3	3	3	5	4	4
4	5	4	4	5	5	4	4
3	3	3	3	3	3	3	3
5	5	5	5	5	5	5	5
4	4	3	5	4	3	5	3
4	4	4	4	4	5	5	5
5	3	5	4	4	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5

4	4	4	3	3	3	3	4
4	4	3	4	4	4	3	4
4	5	4	4	5	4	3	5
5	5	5	5	5	5	5	5
4	4	5	5	5	5	5	5
4	4	4	4	4	4	4	4
5	3	4	3	3	3	3	3
4	4	3	3	5	5	5	4
3	4	3	3	4	4	4	4
3	4	3	4	4	4	4	3
3	4	4	4	4	4	4	4
4	3	4	4	4	3	3	3
3	2	3	3	3	3	2	1
5	4	4	4	4	4	5	4
5	4	4	4	4	4	4	3
4	5	3	3	3	4	5	1
5	5	4	3	5	1	2	4
3	4	4	4	2	3	5	3
5	5	4	5	4	5	4	5
4	3	4	3	4	4	5	4
4	4	3	3	4	4	5	3

X2.1.1	X2.1.2	X2.2.1	X2.2.2	X2.3.1	X2.4.1	X2.5.1
2	3	2	3	3	4	3
4	5	4	4	3	4	5
3	4	4	4	4	4	4
3	3	3	2	3	2	3
3	3	5	3	5	5	5
3	4	5	5	5	3	4
5	5	4	3	4	4	4
5	5	4	4	4	5	5
3	2	3	2	3	2	2
5	5	5	5	4	5	5
3	4	3	3	3	4	3
5	5	3	3	3	3	4
5	5	5	5	5	5	5
3	2	3	3	4	2	3
3	4	3	2	2	3	3
3	4	3	4	3	4	4
2	3	3	3	2	2	3

3	3	5	5	4	5	4
4	3	4	5	4	5	4
3	3	3	3	3	3	3
5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	4	5	5
5	5	5	5	5	5	5
4	5	4	3	3	4	5
4	3	4	3	4	5	4
2	5	2	3	3	3	3
3	3	3	4	3	3	3
2	3	2	2	3	3	3
4	5	3	5	4	4	5
4	3	3	5	4	5	5
4	4	3	3	3	3	3
5	5	5	5	5	5	5
4	3	4	3	3	3	4
2	3	3	3	3	4	3
3	3	3	2	2	2	3
4	4	4	3	5	4	3
3	2	3	3	2	4	3
3	3	3	3	3	3	3
4	5	3	2	3	5	5
4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	3	4	2	4
3	4	3	4	3	4	5
3	3	3	2	3	3	2
5	5	5	5	5	5	5
1	4	3	2	5	5	4
4	4	4	5	4	5	4
5	5	4	3	4	3	5
5	5	4	4	4	5	5
4	5	3	2	2	5	4
4	4	5	4	4	4	4
4	4	4	4	3	4	3
3	4	4	3	4	3	4
3	2	2	3	3	3	2
4	5	4	4	4	4	5
3	3	3	3	3	3	3
4	3	3	3	4	4	3
1	1	1	1	1	1	1
3	3	3	3	3	3	3

4	4	4	4	4	4	4
3	4	3	4	3	4	4
4	4	4	4	4	3	5
3	3	2	2	3	2	3
2	3	3	3	3	3	3
5	5	5	5	5	5	5
5	5	3	3	4	4	5
5	5	5	5	5	4	5
4	4	4	4	4	4	4
2	5	4	3	4	4	5
3	3	3	3	3	3	4
3	4	3	3	3	3	3
5	5	4	4	4	4	3
1	4	3	3	1	4	3
5	4	4	4	4	4	5
3	3	3	3	3	3	3
5	5	5	5	5	5	5
4	5	3	4	5	4	3
4	5	4	5	5	5	5
5	5	3	4	2	5	4
5	5	5	5	5	5	5
3	5	3	5	4	5	4
3	4	3	3	3	4	4
5	4	3	5	4	4	4
5	5	3	4	4	3	4
5	5	5	5	5	5	5
4	4	4	4	4	4	4
3	3	3	4	3	3	5
4	3	4	5	4	4	5
5	5	4	4	5	3	3
3	3	4	5	4	3	4
4	4	4	4	4	4	4
4	3	3	2	2	3	3
2	2	3	2	3	3	2
4	3	3	3	3	4	4
3	3	2	3	3	3	2
2	4	5	5	5	5	3
3	4	4	4	4	3	4
3	2	4	4	5	5	5
4	5	4	5	4	5	4
3	3	3	4	4	4	3

X3.1.1	X3.1.2	X3.2.1	X3.2.2	X3.3.1	X3.4.1	X3.5.1	X3.5.2
2	3	2	3	2	2	2	2
4	4	5	5	4	5	5	4
4	5	5	4	4	4	5	4
5	5	5	5	5	5	5	5
4	5	4	5	5	5	5	4
4	4	4	4	4	4	5	5
4	5	5	5	4	4	5	5
4	4	3	4	4	4	3	3
5	5	4	4	5	4	5	4
5	4	5	4	5	5	4	4
3	3	3	3	2	2	3	3
5	5	5	5	5	4	3	3
3	3	2	2	3	3	2	2
4	3	4	4	4	3	4	3
3	3	2	2	1	2	4	3
4	3	4	4	4	2	4	4
2	2	2	2	1	2	2	3
2	5	4	3	3	4	4	3
5	4	5	5	4	5	4	4
3	3	3	4	3	3	4	3
3	3	3	3	4	3	3	2
5	5	5	4	4	5	3	4
3	2	3	3	2	3	3	3
5	5	5	5	3	2	5	4
3	3	3	4	4	4	3	4
3	3	3	3	3	3	2	2
3	3	3	3	2	3	3	4
2	2	1	2	1	2	2	2
4	5	5	4	4	4	5	5
4	5	4	4	5	4	5	5
3	3	3	3	3	3	4	5
5	5	5	4	3	3	4	4
3	3	4	4	3	3	5	5
3	3	3	3	2	3	4	3
5	5	4	5	5	4	5	4
5	4	3	4	3	4	4	4
2	3	3	3	3	1	3	3
3	3	3	1	2	3	3	3
4	5	4	5	4	3	5	5

4	5	5	4	4	4	4	4
5	5	5	4	3	3	5	5
4	3	4	4	2	3	3	4
3	5	5	5	4	5	5	5
2	2	3	2	3	2	2	3
4	1	2	2	2	1	2	3
4	3	5	3	2	4	3	5
5	4	5	5	3	4	5	4
4	4	5	4	3	4	5	4
4	4	4	4	3	3	4	4
4	4	5	4	3	3	4	4
4	4	4	4	2	4	3	4
4	3	3	3	2	3	4	4
4	4	5	4	4	5	5	5
5	5	4	4	4	5	5	5
5	5	5	5	2	4	5	5
4	3	3	4	3	4	4	3
3	2	2	3	3	2	2	2
3	3	3	3	3	3	4	4
4	4	4	4	3	2	4	4
3	3	3	4	3	3	4	4
5	4	4	3	5	1	5	4
5	5	3	4	3	3	5	5
4	2	3	4	2	2	3	3
5	5	5	4	4	5	5	5
5	5	5	4	5	4	4	4
5	4	4	4	4	5	5	4
4	4	4	4	2	4	4	4
4	5	5	5	3	3	5	5
4	4	4	4	3	5	5	5
3	3	3	3	3	3	3	3
4	5	4	5	5	4	5	4
3	3	3	3	2	3	5	5
5	5	3	4	4	4	3	4
3	3	3	3	3	3	4	4
5	5	5	5	5	5	5	5
4	3	5	4	4	4	3	5
5	5	5	5	5	5	4	4
4	5	5	4	4	4	5	4
5	5	5	5	4	5	5	5
4	4	3	4	5	3	4	3

4	4	4	5	5	4	4	5
5	4	5	4	5	4	4	4
4	4	4	5	5	4	5	5
5	4	5	4	5	5	5	5
4	4	4	4	4	4	4	4
3	4	3	4	4	3	3	4
3	3	3	4	4	3	4	4
3	4	4	3	4	3	4	4
2	3	2	2	2	2	1	2
4	4	4	4	3	3	3	3
1	2	2	2	1	2	2	1
3	3	3	3	3	3	3	3
4	4	3	4	3	3	4	4
3	4	5	2	3	4	4	3
4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	5	4	4	5	3	4
3	3	4	4	4	4	2	3
4	4	5	4	5	5	4	5
3	4	4	4	3	3	4	4
3	4	5	3	4	5	3	4

Z1.1	Z1.2	Z2.1	Z2.2	Z3.1	Z4.1	Z4.2
4	4	4	5	4	5	5
4	3	4	4	4	3	5
4	4	4	5	4	4	4
5	3	2	3	4	3	3
4	3	3	3	4	4	3
5	5	5	3	3	3	3
1	2	5	4	4	5	4
5	5	5	4	4	2	4
3	2	1	4	3	2	4
5	5	5	5	5	5	5
4	4	4	5	5	5	4
4	4	4	3	3	4	3
5	3	3	3	3	3	3
2	2	3	5	5	5	5
2	2	3	4	3	5	4
4	4	4	5	5	5	5
3	4	3	4	4	4	4
3	2	5	3	2	3	2

5	5	5	5	4	5	5
3	3	3	3	3	2	4
5	5	5	5	5	4	4
3	3	3	2	2	3	3
5	5	5	3	3	3	3
4	3	4	3	3	3	3
3	4	4	3	3	3	3
3	2	3	3	3	3	4
3	3	3	4	4	4	4
1	4	3	3	3	4	3
4	4	5	3	3	3	3
1	2	2	3	3	2	2
3	3	3	4	3	4	4
3	3	3	2	3	3	3
3	3	3	4	4	4	4
4	4	4	4	5	4	4
4	4	4	4	4	5	4
4	5	4	5	5	5	5
3	3	3	5	4	5	4
3	3	3	3	3	3	4
5	5	4	4	4	4	4
4	5	4	5	5	5	4
4	4	4	4	4	5	4
4	4	4	3	4	4	4
4	5	5	5	4	4	5
3	3	4	3	4	4	3
5	4	5	4	4	5	4
5	5	5	4	5	5	5
3	2	3	3	3	3	3
4	5	4	3	4	3	3
1	5	5	4	4	4	4
4	4	4	4	4	5	5
3	3	3	3	3	3	3
3	3	3	3	3	3	3
5	5	5	5	5	5	5
3	4	4	3	5	5	4
3	3	4	3	3	3	3
3	3	4	4	5	5	5
2	1	1	2	2	2	2
4	4	4	5	4	4	4
3	3	3	3	3	3	3

3	4	4	3	4	4	4
4	4	5	4	4	4	4
5	5	5	5	5	5	5
3	2	3	3	3	2	3
5	5	5	2	3	4	4
3	3	5	4	3	4	5
4	4	4	5	4	4	5
4	4	4	5	5	5	5
4	4	5	5	5	4	3
5	5	5	4	5	5	5
3	3	3	5	5	4	5
4	4	4	4	4	5	4
3	3	5	5	5	5	5
2	4	4	5	5	4	4
4	4	4	3	4	4	4
5	5	5	4	4	4	4
3	5	4	4	4	4	4
4	4	4	3	3	3	3
3	3	3	3	4	3	3
4	3	4	4	4	4	4
3	3	3	5	4	5	4
2	3	2	2	2	2	3
4	5	4	4	4	5	5
5	4	4	5	5	5	4
4	5	4	5	5	4	5
4	4	4	4	4	4	4
3	3	3	4	3	4	4
5	5	4	4	5	4	4
4	4	4	5	4	5	4
1	2	1	1	2	2	2
3	3	3	4	4	4	4
5	4	4	4	4	5	5
3	3	3	3	3	3	3
4	4	4	4	4	3	3
5	4	4	4	5	5	4
4	4	4	4	4	4	4
1	2	2	2	2	1	2
5	5	4	4	4	5	4
5	5	5	5	5	5	5
4	4	4	3	4	4	4
5	4	5	4	4	5	3

Y1.1	Y1.2	Y2.1	Y2.2	Y2.3	Y2.4	Y3.1
3	3	3	3	3	4	3
4	5	4	5	4	3	4
4	4	5	4	4	4	4
5	5	5	5	5	5	4
5	5	5	5	3	3	3
3	5	5	5	5	4	4
4	5	5	5	5	5	4
5	5	4	4	5	4	4
5	4	5	5	5	4	4
5	5	4	5	4	5	5
4	4	3	4	4	4	4
4	4	3	4	4	3	4
4	5	4	4	4	5	5
3	3	3	2	3	3	2
3	3	3	3	1	3	2
4	4	4	4	4	3	3
1	2	3	4	4	3	2
3	5	4	3	4	5	4
4	5	5	5	4	4	4
3	2	3	3	2	3	3
5	5	5	4	5	4	4
3	5	5	4	4	4	4
2	3	3	3	4	3	3
4	5	4	5	4	4	4
3	3	3	4	3	4	4
2	1	2	2	2	2	3
3	3	3	3	3	3	3
3	3	3	3	3	2	2
4	4	5	5	3	4	4
5	4	5	4	5	5	4
4	3	3	3	3	3	3
4	4	5	5	5	5	5
3	4	4	4	3	4	3
3	3	3	4	4	4	4
3	3	3	3	3	3	4
3	5	4	3	4	5	4
3	3	3	3	3	3	3
3	3	3	3	1	2	3
4	5	4	5	4	4	4

5	5	4	4	5	4	4
3	4	4	4	4	3	4
3	4	4	4	3	4	3
5	4	5	4	4	4	4
4	4	4	3	4	5	4
3	4	4	4	4	3	4
5	4	4	4	4	4	5
3	3	3	2	3	2	2
3	4	4	4	4	3	3
3	5	4	4	1	3	3
4	3	3	4	4	4	3
3	4	3	4	3	4	4
3	3	3	3	3	3	3
3	3	4	4	4	4	4
5	4	5	4	4	5	5
5	4	5	4	5	5	5
3	4	3	4	3	3	3
2	1	2	2	1	2	2
4	3	4	3	4	3	3
4	4	4	4	3	3	3
4	3	3	3	3	3	4
4	5	3	3	3	4	4
3	3	3	3	3	4	3
3	3	3	3	2	2	2
5	5	5	5	5	4	5
4	5	5	5	4	4	4
5	5	5	4	5	4	4
4	4	4	4	4	4	4
4	5	4	3	3	4	5
5	4	5	4	5	4	4
3	3	3	4	3	3	3
4	5	4	5	4	4	4
3	4	3	3	3	5	3
3	4	3	4	3	4	3
4	4	3	3	4	3	4
4	4	5	4	5	5	4
5	4	3	4	4	4	4
4	4	4	5	4	4	4
4	5	5	4	5	4	5
5	5	5	4	4	5	5
4	3	2	3	3	4	3

3	3	4	4	3	4	3
4	4	4	4	5	4	4
4	4	4	4	4	5	4
5	4	4	5	5	5	4
5	4	4	4	4	3	4
3	3	3	3	3	3	3
2	3	3	4	4	4	3
3	3	4	4	3	4	3
2	2	3	3	3	2	2
3	3	3	4	3	3	3
2	3	3	3	2	3	2
3	3	3	2	3	2	3
3	3	3	3	3	3	3
4	4	4	4	3	3	2
4	4	4	4	5	3	3
3	3	4	3	4	3	4
3	3	4	3	4	4	4
4	5	5	5	4	4	4
3	3	2	3	4	3	3
4	4	3	3	3	3	3

Lampiran 8 Lembar Bimbingan Skripsi


**SEKOLAH TINGGI ILMU ADMINISTRASI DAN MANAJEMEN KEPELABUHAN
STIAMAK BARUNAWATI**

 Jl. Perak Barat 173 Surabaya
 Website : www.stiamak.ac.id

 Telp. (031) 3291096
 E-mail : info@stiamak.ac.id
**LEMBAR BIMBINGAN SKRIPSI
TAHUN 2024**

Nama : SHINTA DWI CAHYA PRAMESWARI
 NIM : 20111021
 Tempat Penelitian : Surabaya
 Judul : proporsionalisme streamer, flashsale, dan kualitas produk terhadap pembelian impulse produk something (Perceived Value sebagai Moderator)
 Pembimbing : JULI PRASTYORINI, S.Sos, MM

No.	Hari/ Tanggal	Bimbingan	Paraf
1.	3-Apr-24	Pencara Judul skripsi	
2.	8-Apr-24	Pengajuan Judul skripsi	
3.	8-Mei-24	Bimbingan Bab I	
4.	1-Mei-24	Perbaikan Bab I	
5.	30-Mei-24	Bimbingan Bab I - <u>ii</u>	
6.	8-Jun-24	Bimbingan Setelah sidang	
7.	17-Jun-24	Bimbingan kuesioner	
8.	8-Jul-24	Bimbingan Bab I - <u>v</u>	
9.	28-Jul-24	Bimbingan Jurnal ilmiah	

 Mengetahui,
 Kaprodi Ilmu Administrasi Bisnis

JULI PRASTYORINI, S.Sos, MM

 Surabaya, 29 Juli 2024

Mahasiswa

SHINTA DWI CAHYA P
 NIM : 20111021