

**PENGARUH *LIVE STREAMING E-COMMERCE* SHOPEE TERHADAP
PEMBELIAN IMPULSIF PRODUK WARDAH DI INDONESIA**

(Skripsi)

Oleh:

DWISCHA ADE KINANTI



**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS LAMPUNG
BANDAR LAMPUNG**

2024

ABSTRAK

PENGARUH *LIVE STREAMING E-COMMERCE* SHOPEE TERHADAP PEMBELIAN IMPULSIF PRODUK WARDAH DI INDONESIA

Oleh

Dwischa Ade Kinanti

Strategi pemasaran pada *e-commerce* salah satunya adalah *live streaming* yang menyediakan komunikasi langsung untuk meminimalkan ketidakseimbangan informasi. *Platform live streaming e-commerce* yang paling banyak digunakan masyarakat Indonesia adalah *Shopee Live* untuk tempat jual beli berbagai produk salah satunya produk kecantikan terutama *brand* asal Indonesia yaitu Wardah. Wardah sudah sering melakukan *live streaming* dibandingkan pesaingnya, namun masih banyak produk yang mengalami penurunan minat oleh konsumen dan pendapatan Wardah di *e-commerce* Indonesia masih kalah dengan para pesaingnya khususnya *brand* luar negeri. Tujuan penelitian ini untuk mengetahui pengaruh *live streaming e-commerce* Shopee terhadap pembelian impulsif produk Wardah di Indonesia. Populasi dalam penelitian ini adalah masyarakat Indonesia yang pernah menonton dan membeli secara impulsif pada *live streaming* *Shopee Live Wardah Official Shop*. Penelitian ini menggunakan teknik *non-probability sampling* dengan pendekatan *purposive sampling* sebanyak 160 sampel. Penelitian ini bersifat kuantitatif, maka data diambil melalui penyebaran kuesioner. Metode analisis data menggunakan uji regresi linier berganda dengan bantuan SPSS. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *e-commerce anchor attributes*, *perceived scarcity*, dan *immersion* berpengaruh signifikan terhadap pembelian impulsif. *E-commerce anchor attributes* Wardah sebaiknya diberikan pelatihan untuk menarik lebih banyak penonton saat *live streaming*; *perceived scarcity* Wardah sebaiknya memberikan pesan kelangkaan dalam bentuk kuantitas terbatas untuk membuat pelanggan bersaing dan melakukan pembelian impulsif; dan untuk meningkatkan *immersion*, Wardah sebaiknya memberikan undian hadiah kepada pelanggan yang melakukan pembelian di akhir sesi *live streaming*.

Kata Kunci: *Live Streaming, E-Commerce Anchor Attributes, Perceived Scarcity, Immersion, Pembelian Impulsif, Wardah*

ABSTRACT

THE EFFECT OF LIVE STREAMING E-COMMERCE SHOPEE ON IMPULSIVE BUYING OF WARDAH PRODUCTS IN INDONESIA

By

Dwischa Ade Kinanti

One of the marketing strategies in e-commerce is live streaming which provides direct communication to minimize information imbalance. The live streaming e-commerce platform that is most widely used by Indonesian people is Shopee Live as a place to buy and sell various products, one of which is beauty products, especially the brand from Indonesia, namely Wardah. Wardah often does live streaming compared to its competitors, but many products are still experiencing a decline in consumer interest and Wardah's income in Indonesian e-commerce is still far behind its competitors, especially foreign brands. The aim of this research is to determine the effect of live streaming e-commerce Shopee on impulse purchases of Wardah products in Indonesia. The population in this research are Indonesian people who have watched and bought impulsively on the Shopee Live Wardah Official Shop live streaming. This research used a non-probability sampling technique with a purposive sampling approach of 160 samples. This research is quantitative, so data was collected through distributing questionnaires. The data analysis method uses multiple linear regression tests with the help of SPSS. The research results show that e-commerce anchor attributes, perceived scarcity, and immersion have a significant effect on impulse buying. E-commerce anchor attributes Wardah should be given training to attract more viewers during live streaming; perceived scarcity Wardah should provide a message of scarcity in the form of limited quantities to make customers compete and make impulse purchases; and to increase immersion, Wardah should provide prize draws to customers who make purchases at the end of the live streaming session.

Keywords: Live Streaming, E-Commerce Anchor Attributes, Perceived Scarcity, Immersion, Impulsive Buying, Wardah

**PENGARUH *LIVE STREAMING E-COMMERCE* SHOPEE TERHADAP
PEMBELIAN IMPULSIF PRODUK WARDAH DI INDONESIA**

Oleh
DWISCHA ADE KINANTI

Skripsi

**Sebagai Salah Satu Syarat untuk Memperoleh Gelar
SARJANA MANAJEMEN**

Pada

**Jurusan Manajemen
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Lampung**



**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS LAMPUNG
BANDAR LAMPUNG**

2024

Judul Skripsi : **PENGARUH *LIVE STREAMING E-COMMERCE* SHOPEE TERHADAP PEMBELIAN IMPULSIF PRODUK WARDAH DI INDONESIA**

Nama Mahasiswa : **Dwischa Ade Kinanti**

NPM : **2011011073**

Jurusan : **S1 Manajemen**

Fakultas : **Ekonomi dan Bisnis**



Dr. Yuniarti Fihartini, S.E., M.Si.

NIP 19661027 199003 2002

Mudji Rachmat Ramelan, S.E., M.B.A.

NIP 19741011 199903 1002

MENGETAHUI

2. Ketua Jurusan Manajemen

Dr. Ribhan, S.E., M.Si.

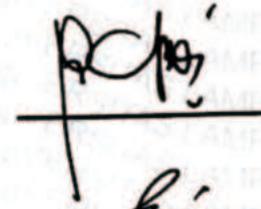
NIP 19680708 200212 1 003

MENGESAHKAN

1. Tim Penguji

Ketua

: Dr. Yuniarti Fihartini, S.E., M.Si.



Penguji Utama

: Dr. Roslina, S.E., M.Si.



Sekretaris

: Mudji Rachmat Ramelan, S.E., M.B.A.



2. Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis



Prof. Dr. Nairobi, S.E., M.Si.

NIP 19660621 199003 1 003

Tanggal Lulus Ujian Skripsi: 17 Mei 2024

SURAT PERNYATAAN

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Dwischa Ade Kinanti

NPM : 2011011073

Fakultas : Ekonomi dan Bisnis

Jurusan : Manajemen

Judul Skripsi : Pengaruh *Live Streaming E-Commerce* Shopee terhadap Pembelian Impulsif Produk Wardah di Indonesia

Dengan ini saya menyatakan bahwa skripsi saya dengan judul tersebut adalah benar hasil karya saya sendiri. Skripsi ini tidak merupakan penjiplakan hasil karya orang lain atau mengakui hasil pemikiran orang lain seolah-olah pemikiran saya sendiri dengan tidak mengakui penulis aslinya. Apabila di kemudian hari terbukti bahwa pernyataan ini tidak benar, maka saya bersedia menerima sanksi sesuai dengan peraturan yang berlaku.

Bandar Lampung, 17 Mei 2024

Yang Membuat Pernyataan,



Dwischa Ade Kinanti
2011011073

RIWAYAT HIDUP

Peneliti yang bernama Dwischa Ade Kinanti yang biasa dipanggil Chacha dilahirkan di Bandar Lampung pada tanggal 8 Januari 2001, merupakan anak kedua dari pasangan Bapak Chaidir dan Ibu Almh. Ismi Marya.

Pendidikan yang ditempuh oleh peneliti yaitu pendidikan Sekolah Dasar di SDN 2 Rawa Laut pada tahun 2007-2013, Sekolah Menengah Pertama di SMPN 1 Bandar Lampung pada tahun 2013-2016, dan Sekolah Menengah Atas di SMAN 1 Bandar Lampung pada tahun 2016-2019.

Pada tahun 2020, peneliti diterima melalui jalur Seleksi Bersama Masuk Perguruan Tinggi Negeri (SBMPTN) sebagai mahasiswa Strata Satu (S1) Reguler Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Lampung. Pada tahun 2023, peneliti mengikuti program pengabdian kepada masyarakat yaitu Kuliah Kerja Nyata (KKN) di Desa Kali Miring, Kecamatan Kota Agung Barat, Kabupaten Tanggamus selama 40 hari.

MOTTO

“Maka sesungguhnya bersama kesulitan ada kemudahan. Sesungguhnya bersama kesulitan ada kemudahan. Maka apabila engkau telah selesai (dari suatu urusan), tetaplah bekerja keras (untuk urusan yang lain). Dan hanya kepada Tuhanmulah engkau berharap.”

(Q.S. Al-Insyirah [94]: 5-8)

“Bukan bagaimana kamu terjatuh, tetapi seberapa cepat kamu bisa bangkit kembali.”

(Dwischa Ade Kinanti)

PERSEMBAHAN

Bismillahirrahmanirrahiim

Segala puji bagi Allah SWT berkat ridho dan kasih sayang-Nya dalam memberi kemudahan dan kelancaran bagi peneliti sehingga skripsi ini dapat terselesaikan.

Karya ini kupersembahkan sebagai tanda terima kasih atas segala pengorbanan, kasih sayang, dan cinta yang tulus kepada:

Kedua Orang Tuaku Tercinta, Bapak Chaidir dan Ibu Almh. Ismi Marya

Terima kasih kepada Abi dan Umi untuk segala kasih sayang yang telah diberikan selama ini, terima kasih telah menjadi orang tua yang hebat, terima kasih telah mendidik, merawat, dan membimbing anakmu ini dengan penuh cinta. Terima kasih karena selalu memberikan doa, dukungan, dan motivasi tiada henti bagi kesuksesanku.

Ya Allah berikan aku kesempatan untuk membanggakan mereka, membahagiakan mereka dengan cita-citaku, apa yang aku capai, dan kesuksesanku kelak, Amin.

SANWACANA

Puji syukur kepada Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat dan hidayah-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan judul “**Pengaruh *Live Streaming E-Commerce* Shopee terhadap Pembelian Impulsif Produk Wardah di Indonesia**”. Skripsi ini adalah salah satu syarat untuk menyelesaikan pendidikan dan memperoleh gelar Sarjana Manajemen di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Lampung.

Penulis berharap karya yang merupakan wujud dari kerja keras, doa, dan pemikiran maksimal serta didukung dengan bantuan dan keterlibatan berbagai pihak ini akan bermanfaat di kemudian hari. Oleh karena itu, penulis ingin mengucapkan terima kasih kepada:

1. Bapak Prof. Dr. Nairobi, S.E., M.Si., selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Lampung.
2. Bapak Dr. Ribhan, S.E., M.Si., selaku Ketua Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Lampung.
3. Ibu Dr. Yuniarti Fihartini, S.E., M.Si., selaku Dosen Pembimbing Utama, atas kesediaannya untuk memberikan bimbingan, pengetahuan, kritik, dan saran yang sangat membangun dalam proses penyelesaian skripsi ini.
4. Bapak Mudji Rachmat Ramelan, S.E., M.B.A., selaku Dosen Pembimbing Pendamping sekaligus Pembimbing Akademik, atas kesediaannya dalam memberikan bimbingan, pengetahuan, kritik, dan saran dalam penulisan skripsi dan proses akademik.

5. Ibu Dr. Roslina, S.E., M.Si., selaku Dosen Pembahas 1 dan Penguji Utama atas kesediaannya untuk memberikan kritik dan saran yang sangat membangun bagi peneliti dalam proses penyelesaian skripsi ini.
6. Bapak Driya Wiryawan, S.E., M.M., selaku Dosen Pembahas 2 dan Ibu Nuzul Inas Nabila, S.E., M.S.M., selaku Dosen Pembahas 3 atas kesediaannya untuk memberikan kritik dan saran yang sangat membangun dalam proses penyelesaian skripsi ini.
7. Bapak dan Ibu Dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Lampung yang telah memberikan ilmunya serta membimbing penulis selama masa kuliah.
8. Seluruh Staff Akademik, Administrasi, Tata Usaha, para pegawai, serta Staff Keamanan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Lampung yang telah banyak membantu baik selama proses perkuliahan maupun penyusunan skripsi, terima kasih atas segala kesabaran dan bantuan yang telah diberikan.
9. Orang tuaku tercinta, Bapak Hi. Chaidir, S.E. dan Ibu Almh. Ismi Marya S.H., terima kasih Abi dan Umi yang selalu mengusahakan yang terbaik untuk anaknya dan memberikan doa serta dukungan agar anaknya dapat mencapai kesuksesan. Semoga Allah selalu memberikan keberkahan, umur yang panjang, kesehatan, dan nikmat tiada tara.
10. Kakakku dan Adikku tercinta Dinda Salwa Adhisya dan Deevito Muhammad Yassar yang telah memberikan motivasi, doa, dan semangat sehingga terselesaikannya skripsi ini.
11. Mas Anjar yang telah berjasa memberikan semangat, motivasi, doa, ilmu, dan pengalamannya bagi peneliti selama proses pengerjaan skripsi ini sampai selesai.
12. Teman-teman SMA ku, Rara, Roro, Ellen, Tiara, dan Wawa yang telah memberikan motivasi selama pengerjaan skripsi.
13. Teman-teman KKN, Tessa, Nia, Desti, Fajar, dan Gesa yang telah menemaniku selama 40 hari KKN di Desa Kali Miring, Kecamatan Kota

Agung Barat, Kabupaten Tanggamus dan memberikan motivasi dalam pengerjaan skripsi.

14. Pihak-pihak lain yang membantu dalam proses pembuatan skripsi ini, baik secara langsung maupun tidak langsung, peneliti ucapkan terima kasih.

Akhir kata, peneliti menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari kesempurnaan, tetapi besar harapan peneliti semoga skripsi yang sederhana ini dapat berguna dan bermanfaat bagi kita semua.

Bandar Lampung, 17 Mei 2024

Peneliti,

Dwischa Ade Kinanti

DAFTAR ISI

	Halaman
DAFTAR ISI	i
DAFTAR TABEL	iv
DAFTAR GAMBAR	vi
DAFTAR LAMPIRAN	vii
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	15
1.3 Tujuan Penelitian	15
1.4 Manfaat Penelitian	16
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	17
2.1 Pengertian Pemasaran	17
2.2 Pengertian <i>E-Commerce</i>	17
2.3 <i>Live Streaming Shopping</i>	18
2.3.1 Pengertian <i>Live Streaming Shopping</i>	18
2.3.2 Dimensi <i>Live Streaming Shopping</i>	20
2.4 Pembelian Impulsif	22
2.4.1 Perilaku Pembelian	22
2.4.2 Pengertian Pembelian Impulsif	23
2.4.3 Tipe Pembelian Impulsif	23
2.4.4 Karakteristik Pembelian Impulsif	24

2.5 Penelitian Terdahulu	24
2.6 Kerangka Pemikiran	26
2.7 Hipotesis	27
BAB III METODE PENELITIAN	31
3.1 Jenis Penelitian	31
3.2 Jenis dan Sumber Data	31
3.3 Populasi dan Sampel	32
3.4 Identifikasi Operasional Variabel.....	34
3.5 Teknik Pengumpulan Data	37
3.6 Teknik Analisis Data.....	37
3.7 Metode Analisis Data.....	38
3.8 Uji Hipotesis	40
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN	42
4.1 Demografi Responden	42
4.2 Hasil Uji Validitas	45
4.3 Hasil Uji Reliabilitas	46
4.4 Tabulasi Frekuensi <i>E-Commerce Anchor Attributes</i> (X1)	47
4.5 Tabulasi Frekuensi <i>Perceived Scarcity</i> (X2)	48
4.6 Tabulasi Frekuensi <i>Immersion</i> (X3)	50
4.7 Tabulasi Frekuensi Pembelian Impulsif (Y)	51
4.8 Analisis Kuantitatif	52
4.9 Uji Hipotesis	53
4.9.1 Uji Signifikansi Parsial (Uji T)	53
4.9.2 Uji Signifikansi Simultan (Uji F)	55
4.9.3 Uji Determinasi R ²	55
4.10 Pembahasan	56
BAB V SIMPULAN DAN SARAN	59

5.1 Simpulan	59
5.2 Saran	60
DAFTAR PUSTAKA	62
LAMPIRAN	66

DAFTAR TABEL

No. Tabel	Halaman
1.1 <i>Platform Live Streaming Shopping</i> Paling Banyak Digunakan (2022-2023) ..	4
1.2 Kategori Pembelian Teratas di <i>Platform Live Streaming</i> (2023)	5
1.3 Perbandingan <i>Brand</i> Lokal Produk Kecantikan (Jan-April 2024)	7
1.4 Jumlah Penonton <i>Live Streaming Wardah Official Shop</i> (2024)	8
1.5 Top Penjualan Kosmetik di Indonesia (Jan-Mar 2022)	8
2.1 Penelitian Terdahulu	25
3.1 Jumlah Pengguna Internet di Indonesia Tahun 2022	33
3.2 Definisi Operasional Variabel dan Indikator	35
3.3 Skala Pengukuran	39
4.1 Jenis Kelamin	42
4.2 Usia Responden	42
4.3 Pendidikan Terakhir Responden	43
4.4 Pendapatan Responden	44
4.5 Pekerjaan Responden	44
4.6 Asal Domisili	45
4.7 Hasil Uji Validitas	45
4.8 Hasil Uji Reliabilitas	46
4.9 Distribusi Frekuensi Variabel <i>E-Commerce Anchor Attributes</i> (X1)	47
4.10 Distribusi Frekuensi Variabel <i>Perceived Scarcity</i> (X2)	49
4.11 Distribusi Frekuensi Variabel <i>Immersion</i> (X3)	50
4.12 Distribusi Frekuensi Variabel Pembelian Impulsif (Y)	51

4.13 Hasil Analisis Regresi Linier Berganda	53
4.14 Hasil Uji Hipotesis Pengaruh Variabel X terhadap Y (Uji T)	54
4.15 Hasil Uji F	55
4.16 Hasil Perhitungan R <i>Square</i>	55

DAFTAR GAMBAR

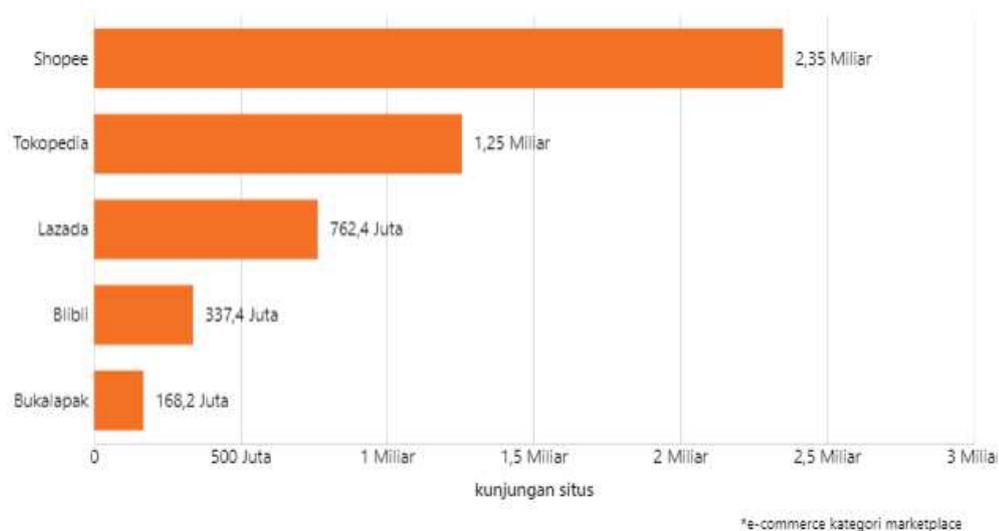
No. Gambar	Halaman
1.1 Jumlah Pengguna Internet Indonesia Tahun 2024	1
1.2 <i>E-Commerce</i> dengan Pengunjung Terbanyak di Indonesia (2023)	2
1.3 <i>Live Streaming Wardah Official Shop</i>	6
2.1 Kerangka Pemikiran	27

DAFTAR LAMPIRAN

- Lampiran 1 : Kuesioner Penelitian
- Lampiran 2 : Peraturan *Seller* Saat Melakukan *Live Streaming* Shopee
- Lampiran 3 : Tingkatan Jurnal Penelitian Terdahulu
- Lampiran 4 : Rekapitulasi Jawaban Responden
- Lampiran 5 : Tabulasi Jawaban Responden
- Lampiran 6 : Hasil Validitas Kuesioner
- Lampiran 7 : Hasil Uji Reliabilitas
- Lampiran 8 : Hasil Perhitungan Regresi

Pesatnya *live streaming shopping* juga disebabkan peningkatan pengguna internet di Indonesia. Menurut data *We Are Social*, individu yang menggunakan internet di Indonesia pada tahun 2024 mencapai 185,3 juta atau 66,5% dari jumlah populasi Indonesia yang sebesar 278,7 juta jiwa, naik sebesar 0,8% dari tahun 2023.

Perubahan dari *offline* ke *online* ini terjadi dalam berbagai aspek kehidupan seperti pendidikan, pekerjaan, terutama bisnis. Bisnis yang dahulunya secara konvensional dengan menyewa tempat atau dari pintu ke pintu berubah menjadi bisnis yang menawarkan produk secara *online* melalui situs *e-commerce*. Keuntungan yang diperoleh pemasar antara lain, tidak perlu menyewa tempat, menghemat biaya operasional, dan dapat memperluas pangsa pasar. Bagi pembeli memperoleh keuntungan juga yaitu menghemat waktu belanja karena dapat berbelanja di mana pun dan kapan pun. Perkembangan bisnis dari *offline* menuju *online* juga didorong dari sulitnya memasarkan produk secara langsung, dengan adanya perkembangan internet, memudahkan perusahaan untuk memasarkan barang atau jasanya ke konsumen. *E-commerce* di Indonesia telah banyak bermunculan, seperti Shopee, Tokopedia, Lazada, Blibli, Bukalapak dan sebagainya. Berikut merupakan *e-commerce* dengan pengunjung terbanyak di Indonesia pada Januari-Desember 2023.



Gambar 1.2 E-Commerce dengan Pengunjung Terbanyak di Indonesia (2023)
Sumber: Databoks Katadata (2023)

Data pada Gambar 1.2, menunjukkan bahwa *e-commerce* dengan pengunjung terbanyak di Indonesia sepanjang 2023 adalah Shopee dengan kunjungan secara kumulatif sebesar 2,35 miliar mengalahkan Tokopedia dan Lazada. Shopee adalah sebuah *platform* yang diluncurkan pada tahun 2015 yang bergerak di bidang jual beli barang maupun jasa secara *online* dengan menawarkan kemudahan, keamanan, serta kecepatan bagi penggunanya.

Pada *e-commerce* sekarang, terjadi perkembangan teknologi yang membawa perubahan pada pola konsumsi masyarakat global. Hal ini disebabkan masyarakat telah memasuki era *web 3.0*, yang lebih canggih dari era *web 1.0* dan era *web 2.0*. Sudah tidak dipungkiri bahwa belanja *online* di *e-commerce* telah meningkatkan pengalaman berbelanja karena konsumen tidak dibatasi oleh lokasi, waktu, maupun transportasi. Dahulu sebelum era *web 3.0*, konsumen saat berbelanja *online* di *e-commerce* hanya mengandalkan gambar, video, serta deskripsi produk. Namun, pada saat ini belanja *online* di *e-commerce* yang dilakukan konsumen tidak hanya mempertimbangkan hal tersebut. Gambar, video, maupun deskripsi dapat dimanipulasi dengan cara diperindah secara berlebihan menyebabkan adanya perbedaan atau ketidakseimbangan informasi yang didapatkan konsumen dari pelaku usaha *online*. Selain permasalahan terhadap adanya keraguan dan ketidakpercayaan konsumen, pengalaman belanja *online* secara tradisional ini juga diperparah dengan adanya layanan konsultasi pelanggan yang buruk.

Pada tahun 2016, *e-commerce* dengan model belanja *online live streaming* muncul di Tiongkok. Model pemasaran ini berbasis *e-commerce*, menggunakan *live streaming* sebagai alat pemasarannya serta menyediakan komunikasi langsung dan efisien untuk meminimalkan ketidakseimbangan informasi. Hal ini memberikan kesempatan konsumen untuk mendapatkan pengalaman tiga dimensi nyata dalam lingkungan virtual serta meningkatkan kepercayaan antara konsumen, pelaku usaha, dan *platform*. Karakteristik *host live streaming*, tampilan produk langsung, dan interaksi *real-time* diintegrasikan ke dalam *live streaming* yang menarik pengguna untuk menonton, berinteraksi, dan kemudian berbelanja. Terdapat beberapa *platform e-commerce* yang menawarkan *live streaming*, di

antaranya *Shopee Live*, *TikTok Live*, *Tokopedia Play*, dan *Laz Live*. Berikut *platform live streaming shopping* yang paling banyak digunakan tahun 2022-2023 di Indonesia:

Tabel 1.1 Platform Live Streaming Shopping Paling Banyak Digunakan di Indonesia (2022-2023)

<i>Platform Live Streaming Shopping</i>	2022	2023
Shopee Live	83,4%	81%
TikTok Live	42,2%	49%
Tokopedia Play	30,4%	14%
Laz Live	20,5%	10%

Sumber: Databoks Katadata (2022) dan Riset Populix (2023)

Berdasarkan Tabel 1.1, *platform live streaming e-commerce* yang paling banyak digunakan masyarakat Indonesia adalah *Shopee Live*. Menurut survei Jajak Pendapat (JakPat) dalam Databoks (2022), *Shopee Live* menduduki posisi teratas yaitu mencapai 83,4% mengalahkan *TikTok Live*, *Tokopedia Play*, maupun *Laz Live*. Menurut riset Populix tahun 2023 pun, *Shopee* masih menjadi *platform live streaming* paling banyak digunakan di Indonesia.

Live streaming e-commerce adalah suatu konten buatan pengguna (*user generated content*) yang mempromosikan produk secara *online* dan interaktif untuk memperkaya pengalaman belanja *online* pelanggan, seperti konsumen dapat berinteraksi dengan *live streamer* melalui pesan teks untuk memperoleh pengetahuan produk (Cui *et al.*, 2022). Hadirnya *live streaming* di *e-commerce* menjadikan konsumen tidak hanya mengandalkan gambar, video, maupun deskripsi produk semata, tetapi konsumen dapat melihat produk dari beragam perspektif dan bertanya secara *real-time* kepada para pelaku usaha. Kategori produk dengan pembelian teratas pada *platform live streaming* di Indonesia tahun 2023 adalah *fashion & aksesoris* serta *kecantikan*, lebih rinci terlihat dalam Tabel 1.2 yaitu sebagai berikut:

Tabel 1.2 Kategori Pembelian Teratas di Platform Live Streaming (2023)

<i>Platform Live Streaming Shopping</i>	<i>Fashion & Aksesoris</i>	<i>Kecantikan</i>	<i>Lifestyle</i>	<i>Perlengkapan Rumah</i>	<i>Elektronik</i>
N = 506	429 (85%)	273 (54%)	207 (41%)	166 (33%)	129 (25%)
Shopee Live	79%	71%	72%	72%	76%
TikTok Live	44%	51%	39%	42%	37%
Tokopedia Play	11%	11%	19%	20%	24%
LazLive	7%	10%	12%	15%	13%

Sumber: Detikinet, Riset Populix: Shopee Live Jadi Fitur Live Streaming Paling Populer (2023)

Menurut Tabel 1.2, produk kecantikan merupakan peringkat kedua produk paling laku pada Shopee Live dengan persentase 71% atau 194 orang memilih berbelanja produk kecantikan di Shopee Live mengalahkan produk lifestyle (72% atau 149 orang), perlengkapan rumah (72% atau 120 orang), dan elektronik (76% atau 98 orang), hal ini berdasarkan laporan Populix tahun 2023 yang bertajuk ‘*Understanding Live Streaming Shopping Ecosystem in Indonesia*’. Meningkatnya penjualan pada sektor ini dikarenakan perawatan diri merupakan hal yang sudah diperhatikan masyarakat Indonesia dengan rentang umur 17 hingga 40 tahun bahkan lebih. Hal ini juga diperkuat oleh sosial media, internasionalitas, serta *e-commerce* yang berdampak pada perilaku konsumen, tren kecantikan, serta rutinitas masyarakat akan perawatan diri.

Berdasarkan Tabel 1.2, pengguna Shopee menyukai untuk berbelanja produk kecantikan di Shopee Live. Menurut Badan Pengawas Obat dan Makanan (BPOM), produk kecantikan atau kosmetik merupakan suatu bahan, komponen, maupun alat yang digunakan pada bagian luar tubuh manusia seperti kulit, bibir, rambut, kuku, serta gigi dengan tujuan untuk mempercantik penampilan, merawat, membersihkan, serta menjaga tubuh agar tetap dalam kondisi yang baik. Produk kecantikan berarti termasuk produk perawatan kulit, perawatan pribadi, wewangian, perawatan rambut, serta kosmetik.

Salah satu *brand* kecantikan terkemuka di Indonesia yang menggunakan strategi pemasaran *live streaming* di *e-commerce* Shopee adalah Wardah dengan nama akun resmi Wardah *Official Shop*. Wardah merupakan *brand* kosmetik asal Indonesia yang didirikan tahun 1995 di kawasan Cibodas, Jawa Barat, oleh Dra. Hj. Nurhayati Subakat dan di bawah naungan PT Paragon *Technology and Innovation* (PT PTI). PT Paragon *Technology and Innovation* merupakan perusahaan yang bergerak di bidang kecantikan dengan popularitas yang sangat baik di Indonesia karena memiliki banyak produk dengan merek unggul, seperti Wardah. Wardah awalnya hanya usaha kecil rumahan namun sekarang merupakan salah satu *brand* yang diproduksi oleh PT Paragon yang paling laku di pasaran dan telah menjadi *brand* kosmetik halal asal Indonesia yang terbesar di dunia.



Gambar 1.3 Live Streaming Wardah Official Shop

Sumber: Aplikasi Resmi Shopee Indonesia, Shopee *Live* Wardah (2024)

Wardah terbilang sukses sampai saat ini tidak dipungkiri karena strategi pemasarannya yang efektif, teknik promosi yang bagus, produk yang mudah

diakses masyarakat Indonesia, serta harga yang terjangkau. Wardah juga aktif dalam kegiatan sosial dan amal yang menjadikannya memiliki citra yang positif hingga saat ini, seperti pada tahun 2020 memiliki kampanye yang bertema Wardah *Inspiring Movement* yaitu suatu gerakan yang mengajak masyarakat Indonesia untuk berkontribusi terhadap pembangunan, baik di bidang kesehatan, lingkungan, pendidikan, dan pemberdayaan perempuan. Berbagai strategi pemasaran dilakukan Wardah untuk menarik konsumen. Salah satu fitur promosi di Shopee yang sedang ramai dilakukan sekarang adalah *live streaming* yang biasa disebut dengan *Shopee Live*.

Tabel 1.3, menampilkan bahwa jumlah *Shopee Live* yang telah dilakukan Wardah *Official Shop* pada Januari-April 2024 adalah 244 kali, sangat sering dibandingkan dengan pesaingnya yaitu Madam Gie (220 kali) dan Somethinc (120 kali). Tabel 1.3 merupakan perbandingan beberapa pesaing produk Wardah sehubungan dengan jumlah *Shopee Live* yang telah dilakukan.

Tabel 1.3 Perbandingan *Brand* Lokal Produk Kecantikan (Jan-April 2024)

Nama <i>Brand</i>	Jumlah <i>Shopee Live</i> yang Telah Dilakukan	Pengikut di <i>Shopee</i>	Nama Akun Resmi
Wardah	244	5,1 juta	Wardah <i>Official Shop</i>
Madam Gie	220	7,6 juta	Madam Gie <i>Official Shop</i>
Somethinc	120	4,8 juta	SOMETHINC <i>Official Shop</i>
Avoskin	55	1,3 juta	Avoskin <i>Official Shop</i>
MS Glow	14	2,1 juta	MS Glow Indonesia <i>Official Shop</i>

Sumber: Observasi Peneliti pada Aplikasi Resmi *Shopee* Indonesia (2024)

Live streaming Wardah *Official Shop* juga memiliki jumlah penonton yang sedikit baik di hari libur maupun tidak. Jumlah penonton yang sedikit ini mengindikasikan *live streaming* yang dilakukan oleh Wardah masih kurang menarik dalam

memasarkan produknya. Berikut jumlah penonton Wardah *Official Shop* berdasarkan observasi:

Tabel 1.4 Jumlah Penonton *Live Streaming* Wardah *Official Shop* (2024)

Hari / Tanggal	Jumlah Penonton	
	16.00-18.00 WIB	20.00-22.00 WIB
Senin, 20 Mei 2024	53	62
Selasa, 21 Mei 2024	44	65
Rabu, 22 Mei 2024	48	50
Kamis, 23 Mei 2024	56	67
Jum'at, 24 Mei 2024	71	73
Sabtu, 25 Mei 2024	72	77
Minggu, 26 Mei 2024	81	72

Sumber: Observasi Peneliti pada Aplikasi Resmi Shopee Indonesia (2024)

Terlihat pada Tabel 1.4, jumlah penonton *live streaming* Wardah *Official Shop* tergolong sedikit ditunjukkan dari jumlah penonton yang kurang dari 100 bahkan jumlah penonton di hari libur tidak mengalami peningkatan yang signifikan. Peringkat Wardah dalam penjualan produk kosmetik di *e-commerce* Shopee dan Tokopedia pun masih berada pada urutan keempat, terlihat dalam tabel berikut:

Tabel 1.5 Top Penjualan Kosmetik di Indonesia (Januari-Maret 2022)

Nama Brand	Pendapatan Penjualan
Maybelline	Rp53,2 miliar
Make Over	Rp27,1 miliar
Luxcrime	Rp24,3 miliar
Wardah	Rp15,7 miliar
Focallure	Rp14,4 miliar

Sumber: Kompas, Data Penjualan Kosmetik Wajah (2022)

Tabel 1.5, memperlihatkan bahwa Wardah berada pada posisi keempat dengan pendapatan penjualan kosmetik di Indonesia pada *e-commerce* Shopee dan Tokopedia sebesar Rp15,7 miliar, masih jauh dengan pesaingnya yaitu Maybelline yang merupakan *brand* asal Amerika Serikat, dan *brand* lokal lainnya seperti Make Over dan Luxcrime. Hal ini menandakan Wardah belum menjadi pemimpin

dalam pangsa pasar kosmetik atau kecantikan di Indonesia khususnya pada *e-commerce* Shopee.

Berdasarkan Tabel 1.3, 1.4, dan 1.5 terlihat bahwa *live streaming* Wardah sudah sering dilakukan, tetapi berdasarkan jumlah penonton dan data penjualan kosmetik di Indonesia, perusahaan masih kurang menarik dalam mengkomunikasikan atau memasarkan produk Wardah di *live streaming* dan juga pendapatan Wardah di *e-commerce* Indonesia masih kalah jauh dengan para pesaingnya, mengindikasikan bahwa *live streaming* pada *e-commerce* Shopee yang dilakukan Wardah masih kurang efektif. *Live streaming* yang menarik, efektif, dan efisien penting untuk dilakukan agar pembelian impulsif oleh konsumen di Shopee *Live* sering terjadi sehingga kinerja pemasaran dan minat konsumen produk Wardah meningkat yang menyebabkan pendapatan Wardah juga akan ikut meningkat.

Menurut Yang *et al.* (2022), *live streaming* adalah suatu strategi pemasaran yang memungkinkan penjual untuk menawarkan produknya secara *online* dengan cara yang lebih dekat dengan konsumen dan memungkinkan mereka merasakan pengalaman yang mendalam melalui penjelasan produk oleh *e-commerce anchor*. *Live streaming* dalam *e-commerce* dibuktikan dapat memengaruhi pembelian impulsif karena konsumen *online* mudah terpicu oleh metode pemasaran yang tidak monoton dan beragam sehingga meningkatkan pengalaman berbelanja. Menurut Yang *et al.* (2022), gambar memiliki dampak yang lebih besar dibandingkan dengan teks terhadap perilaku konsumen *online*. Sehingga *live streaming* yang berupa pengintegrasian video, gambar, audio serta deskripsi produk memiliki dampak yang lebih besar juga terhadap perilaku konsumen *online* dibandingkan dengan hanya gambar.

Semakin baik *live streaming* yang dilakukan oleh perusahaan, maka semakin tinggi pula pembelian impulsif yang dilakukan konsumen. Model *live streaming* dalam *e-commerce* mengandung elemen dasar teori “*People-Product-Place*” yang penting dalam ritel, namun dalam bentuk yang berbeda (Chen *et al.*, 2022). *Live*

streaming dalam *e-commerce* merekonstruksi skenario ritel yang terdiri dari “*People-Product-Place*” untuk menghadirkan fitur luar biasa dari interaktivitas dan keaslian yang akurat. Berdasarkan teori tersebut, terdapat dimensi-dimensi yang harus diperhatikan untuk meningkatkan kinerja penjualan dalam *live streaming e-commerce* yaitu: *e-commerce anchor attributes* (persepsi konsumen atau pemirsa dalam memandang pembawa siaran langsung yang memperkenalkan, menampilkan, atau menyajikan produk), *perceived scarcity* (penciptaan kelangkaan terbatas dalam waktu dan kuantitas yang disengaja oleh *e-commerce anchor* di *live streaming*), dan *immersion* (perasaan gembira ketika seseorang tenggelam dalam dunia yang dimediasi, serta lupa atau tidak memperhatikan orang atau lingkungan sekitarnya). Para peneliti juga berpendapat bahwa promosi yang dilakukan oleh *anchor*, promosi produk, dan suasana *live streaming* cenderung memicu emosi yang kuat pada konsumen, sehingga mengarah pada pembelian impulsif (Chen *et al.*, 2022; Cui *et al.*, 2022; Liu *et al.*, 2022; Yang *et al.*, 2022; Huo *et al.*, 2023).

Peneliti merekam *live streaming* yang dilakukan oleh Wardah *Official Shop* dan diunggah ke YouTube pribadi dengan nama *channel* Dwischa Ade Kinanti (<https://youtu.be/bn59hULWLiW> dan video ke-2 sebagai lanjutan yaitu <https://youtu.be/xZhChrFZRI4>) dengan tujuan untuk mempermudah dalam mengaksesnya. Berikut ini merupakan hasil pengamatan peneliti pada *live streaming* Wardah di Shopee dengan nama akun resmi Wardah *Official Shop*, mengacu pada indikator *live streaming* menurut Chen *et al.* (2022):

- a. *E-commerce anchor attributes*: atribut *e-commerce anchor* Wardah dapat dilihat dari pembawa *live streaming (anchor)* akun Wardah *Official Shop*. Setiap melakukan *live streaming*, Shopee Live Wardah dipandu oleh satu hingga dua orang *anchor*.
 - 1) *E-commerce anchor* Wardah disiplin serta mematuhi peraturan. Hal ini terlihat dari *anchor* Shopee Live Wardah memiliki jadwal yang konsisten yaitu setiap hari. *Anchor* Shopee Live Wardah juga mematuhi peraturan (tidak melakukan pelanggaran) yang tercantum dalam *website* resmi Shopee Indonesia, pusat edukasi

penjual. Terlihat dari video *live streaming* Wardah *Official Shop* konten yang diunggah berkualitas tinggi mulai dari audio yang jelas, tidak *clickbait*, serta terdapat *host*, tidak melakukan kegiatan ilegal seperti memberikan ujaran kebencian, tidak mengarahkan transaksi di luar Shopee, tidak menjual produk yang dibatasi oleh Shopee seperti alkohol dan tembakau, tidak melakukan pornografi, judi, dan narkoba.

- 2) *E-commerce anchor* Wardah memiliki keterampilan profesional. Hal ini terlihat dari *anchor* Shopee *Live* Wardah memiliki tanggung jawab etika yaitu tidak membicarakan topik di luar konteks barang yang dipromosikan, dalam posisi yang baik (tidak tidur-tiduran atau berkendara), tepat waktu, dan standar kinerja tinggi dalam melaksanakan pekerjaannya seperti saat memandu *live streaming*, *anchor* memperkenalkan diri terlebih dahulu (detik 5–detik 29) dan memiliki pengetahuan produk yang baik (menit 3 detik 9–menit 3 detik 27, menit 22 detik 53–menit 23 detik 1, menit 24 detik 56–menit 25 detik 13). *Anchor live streaming* Wardah di Shopee *Live* juga menguasai fitur-fitur yang penting di Shopee, seperti cara menambah stok barang (menit 8 detik 32–menit 8 detik 42, menit 12 detik 42–menit 12 detik 52).
- 3) *E-commerce anchor* Wardah reliabel (dapat dipercaya). Hal ini terlihat dari *anchor* mampu menyediakan, melayani, serta berusaha untuk menampilkan produk aslinya secara langsung di depan kamera, memperlihatkan ukuran serta warna produk Wardah (menit 5 detik 9–menit 5 detik 19, menit 5 detik 59–menit 6 detik 3, menit 10 detik 56–menit 11 detik 4, menit 18 detik 43–menit 18 detik 52).
- 4) *E-commerce anchor* Wardah memiliki keterampilan komunikasi yang kuat. Hal ini terlihat dari *anchor* yang memiliki kemampuan mendengar dalam konteks *live streaming* memiliki kemampuan membaca semua pertanyaan konsumen dengan baik (menit 19 detik 43–menit 20 detik 18, menit 32 detik 47–menit 32 detik 58),

pesan atau informasi yang disampaikan dapat didengar, informasi jelas, dan mudah dimengerti (menit 15 detik 1-menit 15 detik 42, menit 23 detik 3-menit 23 detik 5), tanggap dalam merespon dan berinteraksi dengan penonton (menit 10 detik 5-menit 10 detik 30), ramah kepada penonton (menit 20 detik 44-menit 20 detik 51, menit 21 detik 11-menit 21 detik 12, menit 36 detik 14-menit 36 detik 17), serta dapat menjawab pertanyaan atau permasalahan dari penonton *live streaming* dengan cepat, tepat, dan mudah dipahami (menit 8 detik 44-menit 8 detik 52, menit 34 detik 51-menit 35 detik 9).

- 5) *E-commerce anchor* Wardah memiliki keahlian yang baik dalam mempromosikan produk. Hal ini terlihat dari *e-commerce anchor* Wardah dapat menarik dan membujuk penonton dalam melakukan transaksi karena memiliki *product knowledge* yang baik (menit 33-menit 33 detik 26, dan pada video ke-2, yaitu menit 16 detik 25-menit 17 detik 32, menit 45 detik 22-menit 42 detik 56, menit 48 detik 3-menit 48 detik 21). Strategi promosi lainnya yang dilakukan pembawa *live streaming* Wardah adalah *free product* (menit 37 detik 51) dan *voucher* diskon (menit 21 detik 14).
- b. *Perceived scarcity* (kelangkaan yang dirasakan akibat penciptaan keterbatasan dalam waktu dan kuantitas yang disengaja oleh *e-commerce anchor* di *live streaming*): Shopee Live yang dilakukan Wardah *Official Shop* cenderung melakukan pesan kelangkaan kepada konsumen berupa penciptaan waktu terbatas dan belum melakukan penciptaan kuantitas terbatas. Hal ini menyebabkan banyak orang kurang bersaing untuk membeli item promosi tersebut dan menyebabkan konsumen kurang untuk melakukan pembelian segera karena akan berpikir produk promosi tersebut tidak terlalu cepat terjual. Kelangkaan produk tersebut terlihat diciptakan oleh *anchor* dalam *live streaming* Wardah *Official Shop* terlihat dari (menit 38 detik 43-menit 38 detik 51).
- c. *Immersion* (perasaan tenggelam dalam dunia yang dimediasi): dalam Shopee Live yang dilakukan oleh Wardah *Official Shop*, durasi yang

dilakukan adalah dua jam dengan dipandu oleh *host* yang menarik, ramah, memiliki *product knowledge* yang baik, serta memberikan *voucher* diskon menyebabkan konsumen merasakan waktu berlalu begitu cepat saat menonton promosi produk di *live streaming shopping*. Merasakan waktu berlalu begitu cepat akan memperbesar dampak melupakan lingkungan sekitar saat menonton *anchors* mempromosikan barang di *live streaming*. Pengalaman berbelanja di *live streaming* yang seperti di toko fisik yang dapat bertanya kepada *streamer*, bertanya tentang rekomendasi produk, dan permasalahan yang dialami pelanggan ketika berbelanja menjadikan penonton asyik atau terserap saat menonton *anchors* mempromosikan barang di *live streaming* dan juga pengalaman belanja yang membuat konsumen merasa terkoneksi dan terlibat ini, menjadikan konsumen dapat lebih mudah merasa senang atau gembira saat menyaksikan *anchors* mempromosikan barang di *live streaming shopping*.

Live streaming pada *e-commerce* Shopee yang dilakukan oleh Wardah memiliki satu hingga dua orang *e-commerce anchor* dalam sekali siaran dengan durasi dua jam, dalam setiap siaran langsungnya pun terdapat promosi yang dilakukan salah satunya dalam bentuk pesan kelangkaan yang dirasakan (*perceived scarcity*) yaitu cenderung melakukan pesan kelangkaan berupa penciptaan waktu terbatas, penciptaan kelangkaan ini dan juga karakter *host* yang menarik serta mumpuni berdampak pada perasaan konsumen yang menjadi tenggelam dalam *live streaming (immersion)*. Menurut Chen *et al.* (2022), terdapatnya dimensi *e-commerce anchor attributes*, *perceived scarcity*, dan *immersion* dalam Shopee Live Wardah dapat meningkatkan kinerja *live streaming* sehingga membuat konsumen semakin sering melakukan pembelian impulsif, yang ditandai dengan saat menonton *live streaming* konsumen sering membeli barang selain dari tujuan belanja sebelumnya, konsumen banyak membeli barang ketika menonton *live streaming* namun jarang menggunakannya, konsumen sering membeli produk yang tidak direncanakan dari *live streaming*, dan konsumen membeli sesuatu dari *live streaming* karena suka membelinya, bukan karena membutuhkannya.

Pada penelitian ini, peneliti tertarik ingin mengetahui pengaruh *live streaming* pada *e-commerce* Shopee yang biasa dikenal dengan *Shopee Live* terhadap pembelian impulsif produk Wardah. Penelitian dilakukan di Indonesia. Perusahaan PT Paragon *Technology and Innovation* merupakan perusahaan multinasional asal Indonesia yang sudah mulai berekspansi ke luar negeri, seperti tahun 2017 Wardah secara resmi merambah ke pasar Malaysia.

Terdapat pembatasan dalam penelitian ini, antara lain sebagai berikut:

1. Penelitian ini hanya meneliti *live streaming* yang dilakukan oleh akun resmi Shopee Wardah yang bernama *Wardah Official Shop*.
2. Subjek penelitian ini yaitu masyarakat Indonesia yang pernah menonton dan membeli secara impulsif pada *live streaming e-commerce* Shopee yang dilakukan oleh *Wardah Official Shop*.
3. Variabel penelitian hanya terdiri dari empat variabel, yaitu *e-commerce anchor attributes*, *perceived scarcity*, dan *immersion* sebagai variabel bebas dan pembelian impulsif sebagai variabel terikat.

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Chen *et al.* (2022), hasil penelitian menunjukkan bahwa *e-commerce anchor attributes*, *perceived scarcity*, dan *immersion* berpengaruh secara positif terhadap pembelian impulsif. Penelitian yang dilakukan oleh Liu *et al.* (2022), hasil menunjukkan bahwa *e-commerce anchor attributes* berpengaruh positif terhadap niat membeli impulsif. Sedangkan penelitian yang dilakukan oleh Ratnawati (2023), hasil penelitian menunjukkan bahwa diskon berpengaruh terhadap *impulse buying* konsumen yang berbelanja pada *live streaming commerce*. Namun, *e-commerce anchor attributes* ditemukan tidak berpengaruh terhadap *impulse buying*.

Perbedaan hasil penelitian menunjukkan bahwa tidak selamanya *e-commerce anchor attributes* berpengaruh terhadap pembelian impulsif. Berdasarkan *gap* teoritis pada penelitian terdahulu Ratnawati (2023), menunjukkan hasil yang berbeda dari penelitian terdahulu lainnya. Maka, berdasarkan pada uraian latar belakang di atas serta untuk mengkaji permasalahan lebih mendalam, maka

peneliti tertarik untuk mengetahui seberapa besar pengaruh *live streaming* terhadap pembelian impulsif. Peneliti mencoba menganalisis hubungan ini dengan judul "**PENGARUH *LIVE STREAMING E-COMMERCE SHOPEE* TERHADAP PEMBELIAN IMPULSIF PRODUK WARDAH DI INDONESIA**".

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang sudah dijabarkan di atas, maka penulis merumuskan masalah sebagai berikut:

1. Apakah *e-commerce anchor attributes* pada *live streaming e-commerce* Shopee berpengaruh terhadap pembelian impulsif produk Wardah di Indonesia?
2. Apakah *perceived scarcity* pada *live streaming e-commerce* Shopee berpengaruh terhadap pembelian impulsif produk Wardah di Indonesia?
3. Apakah *immersion* pada *live streaming e-commerce* Shopee berpengaruh terhadap pembelian impulsif produk Wardah di Indonesia?

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui pengaruh *e-commerce anchor attributes* pada *live streaming e-commerce* Shopee terhadap pembelian impulsif produk Wardah di Indonesia.
2. Untuk mengetahui pengaruh *perceived scarcity* pada *live streaming e-commerce* Shopee terhadap pembelian impulsif produk Wardah di Indonesia.
3. Untuk mengetahui pengaruh *immersion* pada *live streaming e-commerce* Shopee terhadap pembelian impulsif produk Wardah di Indonesia.

1.4 Manfaat Penelitian

Terdapat beberapa manfaat yang diperoleh dalam penulisan penelitian ini yaitu:

1. Bagi Perusahaan

Bagi Perusahaan PT Paragon *Technology and Innovation*, sebagai perusahaan yang diteliti, dapat menjadi masukan agar tetap mempertahankan bahkan mengembangkan dengan lebih baik lagi suatu strategi pemasaran yang efektif dan efisien di *live streaming*, memandu pemasar meningkatkan profitabilitas di *live streaming e-commerce*, serta memberikan referensi untuk pengembangan *live streaming e-commerce* yang sehat dan berkelanjutan.

2. Bagi Akademis

Penelitian ini dapat menjadi bahan bacaan informasi yang berguna, sumbangan pemikiran, dan masukan yang berwawasan bagi pembaca serta dapat memperkaya bidang penelitian seputar perilaku pembelian konsumen pada *live streaming e-commerce* di Indonesia.

3. Bagi Peneliti

Penelitian ini merupakan usaha untuk meningkatkan kemampuan berpikir melalui penulisan karya ilmiah dan untuk menerapkan teori-teori terutama dalam bidang pemasaran yang penulis peroleh selama perkuliahan di Universitas Lampung.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Pengertian Pemasaran

Pemasaran adalah salah satu faktor yang sangat penting untuk mencapai kesuksesan perusahaan maupun pelaku usaha baik yang bergerak di bidang barang atau jasa. Menurut Sedjati (2018:2), pemasaran adalah seluruh aktivitas dalam menyampaikan barang atau jasa dari produsen kepada konsumen, di mana aktivitas tersebut ditujukan untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen dalam cara tertentu yang disebut pertukaran. Menurut Kotler dan Keller (2018), pemasaran merupakan salah satu kegiatan utama yang harus dilakukan perusahaan baik itu perusahaan barang maupun jasa dalam upaya untuk mempertahankan kelangsungan hidup usahanya.

Berdasarkan pengertian di atas dapat disimpulkan bahwa, pemasaran merupakan suatu upaya dasar yang dilakukan pelaku usaha untuk bertahan hidup, tumbuh, dan menghasilkan keuntungan. Pemasaran adalah suatu aktivitas yang sangat penting bagi pelaku usaha maupun perusahaan untuk mencapai tujuannya. Banyaknya pesaing yang memiliki produk berupa barang atau jasa yang sejenis menuntut pelaku usaha untuk bisa menentukan strategi pemasaran yang menarik, efektif, dan efisien agar dapat terus berkembang seiring dengan perkembangan zaman.

2.2 Pengertian *E-Commerce*

Menurut Kotler dan Amstrong (2016:237), *e-commerce* merupakan saluran *online* yang dapat dijangkau seseorang melalui komputer, yang digunakan oleh pelaku

bisnis dalam melakukan aktivitas bisnisnya dan digunakan untuk mendapatkan informasi dengan menggunakan bantuan komputer yang diawali dengan memberikan jasa informasi kepada konsumen dalam penentuan pilihan. Menurut Turban, King, Lee, dan Turban (2015), *e-commerce* adalah suatu bagian dari *e-business* yang menekankan pada penggunaan teknologi internet dan intranet untuk kegiatan jual beli produk, baik berupa data, jasa, maupun barang. Menurut Loudon dan Traver (2022:45), *e-commerce* merupakan aktivitas perdagangan atau transaksi bisnis yang melibatkan penggunaan internet, *world wide web*, aplikasi seluler, *browser* dan perangkat lainnya.

Tujuan perusahaan menggunakan sistem *e-commerce* yaitu perusahaan dapat meningkatkan keuntungan dengan cara yang lebih efektif dan efisien. *E-commerce* menggunakan media teknologi informasi agar dapat meningkatkan penjualan, efisiensi bisnis, serta menyediakan dasar untuk produk dan layanan baru (Isoraite dan Miniotiene, 2018). Model pemasaran berbasis *e-commerce*, menggunakan *live streaming* sebagai alat pemasaran hadir pertama kali di Tiongkok dengan tujuan menyediakan komunikasi langsung dan efisien untuk meminimalkan ketidakseimbangan informasi. Saat ini sudah banyak bermunculan *e-commerce* di Indonesia antara lain seperti Shopee, Tokopedia, Lazada, Blibli, Bukalapak, dan sebagainya yang juga menerapkan fitur *live streaming* di dalamnya seperti Shopee Live, Tokopedia Play, serta Laz Live.

2.3 Live Streaming Shopping

2.3.1 Pengertian Live Streaming Shopping

Menurut Tong (2017), *live streaming* merupakan gabungan elemen seperti gambar, suara, teks, dan lainnya dalam siaran, agar suasana dari *live streaming* yang dilakukan terasa lebih intuitif, jelas, lebih nyata, serta lebih berinteraksi terhadap penonton. Audiens yang menonton *live streaming* dapat berkomentar dan berkomunikasi satu sama lain melalui fitur obrolan yang berbasis teks. Fitur ini

juga membantu para pelaku usaha untuk meyakinkan calon pembeli tentang produk yang dijualnya melalui video secara *real-time*.

Semakin populernya *live streaming*, banyak penjual di *platform e-commerce* telah mengadopsi *live streaming* sebagai alat untuk meningkatkan kinerja penjualan. Hal ini menyebabkan munculnya bentuk *live streaming* baru yang disebut *live streaming shopping*, yang telah meningkatkan kinerja banyak pelaku usaha *online*. *Live streaming shopping* masuk ke dalam *e-commerce* sebagai model perdagangan baru telah membuat perkembangan yang pesat dan mengubah perilaku konsumen. Menurut Wongkitrungrueng dan Assarut (2020), *live streaming shopping* telah mengubah tradisi belanja *online* secara ‘tradisional’ antara lain, sebagai berikut:

1. Pada belanja *online* tradisional, calon konsumen hanya dapat mempelajari produk melalui gambar, teks, maupun video saja. Sebaliknya, *live streaming shopping* memungkinkan *streamer* untuk menampilkan produk secara langsung, sehingga informasi produk yang diberikan lebih rinci dan jelas kepada pelanggan.
2. Pada belanja *online* tradisional, pelanggan yang ingin mengajukan pertanyaan tentang masalah terkait produk harus meninggalkan halaman produk untuk menghubungi penjual. Sebaliknya, *live streaming shopping* memungkinkan pelanggan untuk mengajukan pertanyaan melalui kolom komentar.

Hal ini berarti *live streaming shopping* adalah penggabungan dari teknologi dan sosial dalam bisnis agar strategi pemasaran yang dilakukan lebih efektif dan efisien dari strategi pemasaran secara tradisional. Cara ini juga dapat menjadikan konsumen tidak ragu dalam membeli sebuah produk atau jasa dikarenakan para pelaku usaha menjelaskan fitur produk secara jelas, detail, dan berulang. Keberhasilan *live streaming* terletak pada interaktivitasnya yang tinggi, nilai hiburan, keaslian, dan visibilitasnya. Model bisnis *live streaming* ini mengandung elemen dasar teori “*People-Product-Place*” yang penting dalam ritel. *Live streaming shopping* merekonstruksi skenario ritel yang terdiri dari “*People-*

Product-Place” untuk mewujudkan pengalaman berbelanja yang menarik dengan menghadirkan keaslian yang akurat dan interaksi yang terasa nyata.

2.3.2 Dimensi *Live Streaming Shopping*

Menurut Chen *et al.* (2022), dimensi *live streaming* terdiri dari 3 unsur yaitu:

1. *E-commerce anchor attributes*. *E-commerce anchor* merupakan faktor utama yang menarik pengikut untuk menonton. *E-commerce anchor* adalah orang yang memperkenalkan dan menampilkan produk secara komprehensif kepada pelanggan (Zhu *et al.*, 2021 dalam Chen *et al.*, 2022). Kemudian, menurut Chen *et al.* (2022), *e-commerce anchor attributes* adalah persepsi konsumen atau pemirsa dalam memandang pembawa siaran langsung yang memperkenalkan, menampilkan, atau menyajikan produk. Dimensi ini merupakan faktor penting yang memengaruhi pembelian di *live streaming shopping*. Belanja *online* secara tradisional berbasis pencarian, memerlukan pencarian, perbandingan, dan pemilihan sebelum membeli. Oleh karena itu, kesuksesannya sangat bergantung pada inisiatif konsumen. Namun dalam *live streaming*, konsumen dipandu oleh *e-commerce anchor* yang secara aktif mempromosikan produk kepada mereka. Berikut merupakan indikator *e-commerce anchor attributes*:
 - a. Disiplin serta mematuhi peraturan. Menurut Singodimedjo dalam Sutrisno (2009:90), disiplin merupakan kemampuan mengendalikan perilaku yang berasal dari dalam diri seseorang sesuai dengan hal-hal yang telah diatur dari luar atau norma yang sudah ada. Kemudian, patuh menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia adalah suka dan taat kepada perintah atau aturan, dan berdisiplin. Sedangkan, peraturan artinya petunjuk, kaidah, atau ketentuan yang dibuat untuk mengatur. Sehingga dapat disimpulkan bahwa, *e-commerce anchor* mematuhi peraturan artinya taat kepada perintah atau ketentuan resmi yang telah diatur oleh pihak *platform*.
 - b. Memiliki keterampilan profesional. Menurut Poerwopoespito (2000), seseorang dapat dikatakan memiliki keterampilan profesional apabila

- pekerjaannya memiliki ciri standar teknis atau etika suatu profesi.
- c. Reliabel (dapat dipercaya). Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia, reliabel artinya dapat dipercaya atau diandalkan. Menurut Mayer *et al.* (1995), menyatakan bahwa faktor yang mendorong seseorang dapat dipercaya adalah pertama kemampuan (*ability*) yaitu bagaimana penjual mampu menyediakan, melayani, sampai mengamankan transaksi dari gangguan pihak lain. Kedua, kebaikan hati (*benevolence*) yaitu kemauan penjual dalam memberikan kepuasan yang saling menguntungkan antara dirinya dengan konsumen. Ketiga, integritas (*integrity*) yaitu bagaimana perilaku atau kebiasaan penjual dalam menjalankan bisnisnya, informasi yang diberikan kepada konsumen apakah benar sesuai fakta atau tidak.
 - d. Memiliki keterampilan komunikasi yang kuat. Menurut Cangara (2015), keterampilan komunikasi merupakan kemampuan seseorang untuk menyampaikan pesan kepada orang lain atau penerima pesan. Menurut Prijosaksono (2002), keterampilan komunikasi dapat diukur dengan: *respect* (menghormati dan menghargai komunikan), *empathy* (kemampuan untuk mendengar dan bersikap perseptif atau siap menerima umpan balik), *audible* (pesan atau informasi yang disampaikan harus dapat didengar), *clarity* (kejelasan informasi, pesan, bahasa), dan *humble* (rendah hati).
 - e. Memiliki keahlian yang baik dalam mempromosikan produk. Menurut Alma (2016:181), promosi adalah jenis komunikasi yang menggambarkan barang dan jasa yang dijual dengan tujuan untuk menarik, mengingat, dan membujuk calon konsumen.
2. *Perceived scarcity* atau kelangkaan yang dirasakan. *Scarcity* merupakan penciptaan kelangkaan terbatas dalam waktu dan kuantitas yang disengaja oleh *e-commerce anchor* di *live streaming* (Chen *et al.*, 2022). Berikut merupakan indikator *perceived scarcity*:
 - a. Konsumen berpikir banyak orang akan bersaing dengan dirinya untuk membeli item promosi tersebut.
 - b. Konsumen berpikir produk promosi tersebut akan cepat terjual.

- c. Konsumen berpikir kelangkaan produk tersebut secara strategis diciptakan oleh para *anchors* dalam *live streaming shopping*.
3. *Immersion* atau perasaan tenggelam dalam dunia yang dimediasi. Imersi adalah perasaan gembira ketika seseorang tenggelam dalam dunia yang dimediasi dalam konteks penelitian ini adalah *live streaming*, serta lupa atau tidak memperhatikan orang atau lingkungan di sekitarnya (Chen *et al.*, 2022). Dengan kata lain, *immersion* digambarkan sebagai perasaan mengasyikkan yang mengabaikan lingkungan sebenarnya. Berikut merupakan indikator *immersion*:
 - a. Konsumen selalu merasa waktu berlalu begitu cepat saat menonton promosi produk di *live streaming shopping*.
 - b. Menonton *anchors* mempromosikan barang di *live streaming shopping* membuat konsumen melupakan lingkungan sekitar.
 - c. Konsumen asyik menonton *anchors* mempromosikan barang di *live streaming shopping*.
 - d. Konsumen merasa gembira menyaksikan *anchors* mempromosikan barang di *live streaming shopping*.

2.4 Pembelian Impulsif

2.4.1 Perilaku Pembelian

Perilaku pembelian merupakan perilaku yang ditunjukkan oleh orang-orang dalam hal merencanakan, membeli, dan menggunakan barang-barang ekonomi maupun jasa. Perilaku pembelian menurut Syafri & Besra (2019), dibagi menjadi dua dilihat dari sisi perencanaan yaitu:

1. *Planned purchasing* (pembelian terencana), suatu perilaku pembelian di mana keputusan pembelian telah direncanakan dan dipertimbangkan oleh konsumen.
2. *Unplanned purchasing* atau *impulse buying* (pembelian tidak terencana), pembelian yang dilakukan oleh konsumen secara tidak terencana dan tanpa adanya pertimbangan sebelum melakukan pembelian. Pembelian ini

dilakukan secara cepat tanpa berpikir panjang serta tanpa pertimbangan yang bijak.

2.4.2 Pengertian Pembelian Impulsif

Pembelian impulsif merupakan perilaku pembelian yang bersifat langsung, tidak terencana, menarik, dan tiba-tiba ketika berbelanja (Chen *et al.*, 2022). Kemudian, menurut Weerathunga dan Pathmini (2016), pembelian impulsif digambarkan sebagai pembelian oleh konsumen yang tidak direncanakan dan merupakan bagian penting dari perilaku konsumen, pembelian impulsif ini merupakan keputusan tidak direncanakan yang dibuat sesaat sebelum transaksi. Pembelian impulsif biasanya terjadi ketika seorang konsumen merasakan motivasi yang kuat dan berubah menjadi keinginan untuk membeli produk. Pembelian impulsif merupakan suatu pembelian tanpa perencanaan yang didorong oleh keinginan membeli secara tiba-tiba dan sering kali sulit untuk ditahan, yang dipicu secara spontan saat berhadapan dengan produk, serta adanya perasaan menyenangkan dan penuh gairah.

Konsumen Indonesia menurut Irawan (2014), memiliki karakteristik unik yaitu antara lain berorientasi pada konteks, berpikir jangka pendek, serta tidak terencana. Menurut Pradana & G. Suparna (2016), sebenarnya konsumen mengetahui bahwa pembelian tidak terencana bukan merupakan suatu prioritas namun nyatanya konsumen sering melakukan *impulse buying* secara berulang demi kesenangan sesaat. Perilaku pembelian impulsif ini ditandai dengan membeli barang selain dari tujuan belanja, sering membeli produk yang tidak direncanakan sebelumnya, membeli didasarkan pada rasa suka sesaat dan bukan karena membutuhkan yang kemudian menyebabkan barang tersebut jarang digunakan oleh konsumen.

2.4.3 Tipe Pembelian Impulsif

Terdapat tipe-tipe pembelian impulsif yang dilakukan konsumen menurut Loudon & Bitta (2002), yaitu sebagai berikut:

1. Impuls murni: Tindakan yang terjadi akibat suatu produk dirasa sangat menarik untuk dibeli oleh konsumen maupun adanya loyalitas terhadap merek.
2. Impuls pengingat: Tindakan yang terjadi akibat pembeli merasa memerlukannya pada saat itu baik karena stok di rumah menipis atau habis.
3. Impuls saran: Tindakan di mana pembeli merasa perlu untuk mencoba produk tersebut.
4. Impuls terencana: Tindakan ketika konsumen merasa perlu membeli produk tersebut dikarenakan adanya insentif spesial atau penawaran yang menggiurkan untuk membeli unit yang tidak diantisipasi.

2.4.4 Karakteristik Pembelian Impulsif

Menurut Budiarti dkk. (2016), pembelian impulsif memiliki beberapa karakteristik, antara lain sebagai berikut:

1. Spontanitas: Pembelian ini tidak diharapkan dan memotivasi konsumen untuk membeli sekarang atau sesegera mungkin.
2. Kekuatan, kompulsi, dan intensitas: Terdapat motivasi untuk mengesampingkan hal yang lain dan bertindak dengan seketika.
3. Kegairahan dan stimulasi: Desakan mendadak untuk membeli sering disertai dengan emosi yang dicirikan sebagai menggairahkan, menggetarkan, atau liar.
4. Ketidakpedulian akan akibat: Desakan untuk membeli dapat menjadi begitu sulit ditolak sehingga dampak negatif mungkin diabaikan.

2.5 Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu merupakan suatu acuan dalam melakukan penelitian sehingga peneliti dapat memperkaya teori yang digunakan dalam mengkaji penelitian yang dilakukan. Penelitian terdahulu terkait dalam penelitian ini antara lain sebagai berikut:

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

No.	Data Penelitian	Judul Penelitian	Hasil Penelitian	Hubungan Penelitian
1.	1. Bing Chen 2. Lei Wang 3. Hassan Rasool 4. Jun Wang <i>Frontiers in Psychology Vol. 13 : 905531.</i> Q2 Tahun 2022	<i>Research on the Impact of Marketing Strategy on Consumers' Impulsive Purchase Behavior in Livestreaming E-commerce</i>	Hasil penelitian menunjukkan bahwa <i>e-commerce anchor attributes, perceived scarcity</i> , dan <i>immersion</i> berpengaruh positif terhadap perilaku pembelian impulsif; strategi pemasaran " <i>People-Product-Place</i> " penting dalam <i>live streaming shopping</i> ; dan pemasaran yang efektif memicu pembelian impulsif.	Memiliki variabel X yang sama yaitu <i>live streaming</i> , memiliki dimensi <i>live streaming</i> yang sama yaitu <i>e-commerce anchor attributes, perceived scarcity</i> , dan <i>immersion</i> , kemudian memiliki variabel Y yang sama yaitu pembelian impulsif. Metode penelitian yang digunakan sama yaitu kuantitatif
2.	1. Yi Cui 2. Yanping Liu 3. Meng Gu <i>Journal of Global Information Management Vol. 30, Issue 1.</i> Q2 Tahun 2022	<i>Investigating the Key Drivers of Impulsive Buying Behavior in Live Streaming</i>	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa konten informasi, desain situs <i>web</i> , tekanan waktu, dan rekomendasi yang dipersonalisasi berhubungan positif dengan <i>flow experience</i> dan dorongan untuk membeli secara impulsif. Penelitian ini juga menemukan pengaruh langsung dari tekanan waktu dan rekomendasi yang dipersonalisasi terhadap dorongan untuk membeli secara impulsif.	Memiliki variabel X yang sama yaitu <i>live streaming</i> , memiliki dimensi <i>live streaming</i> yang sama yaitu <i>time pressure</i> atau biasa disebut <i>perceived scarcity</i> , kemudian memiliki variabel Y yang sama yaitu pembelian impulsif. Metode penelitian yang digunakan sama yaitu kuantitatif.
3.	1. Xiaohan Liu 2. Donghan Wang 3. Meng Gu 4. Jiajia Yang <i>Enterprise Information Systems, Vol. 17, No. 7, 920–940.</i> Q1 Tahun 2022	<i>Research on the influence mechanism of anchors' professionalism on consumers' impulse buying intention in the livestream shopping scenario</i>	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa profesionalisme <i>anchor</i> berpengaruh positif terhadap niat membeli impulsif dan kehadiran secara parsial memainkan peran mediasi dalam interaksi antara profesionalisme <i>anchor</i> dan niat membeli impulsif konsumen. Selain itu, gairah kompetitif konsumen ditemukan memiliki efek moderat negatif pada hubungan antara profesionalisme <i>anchor</i> dan rasa kehadiran.	Memiliki variabel X yang sama yaitu <i>live streaming</i> , memiliki dimensi <i>live streaming</i> yang sama yaitu profesionalisme <i>anchor</i> atau <i>e-commerce anchor attributes</i> , kemudian memiliki variabel Y yang sama yaitu pembelian impulsif. Metode penelitian yang digunakan sama yaitu kuantitatif.

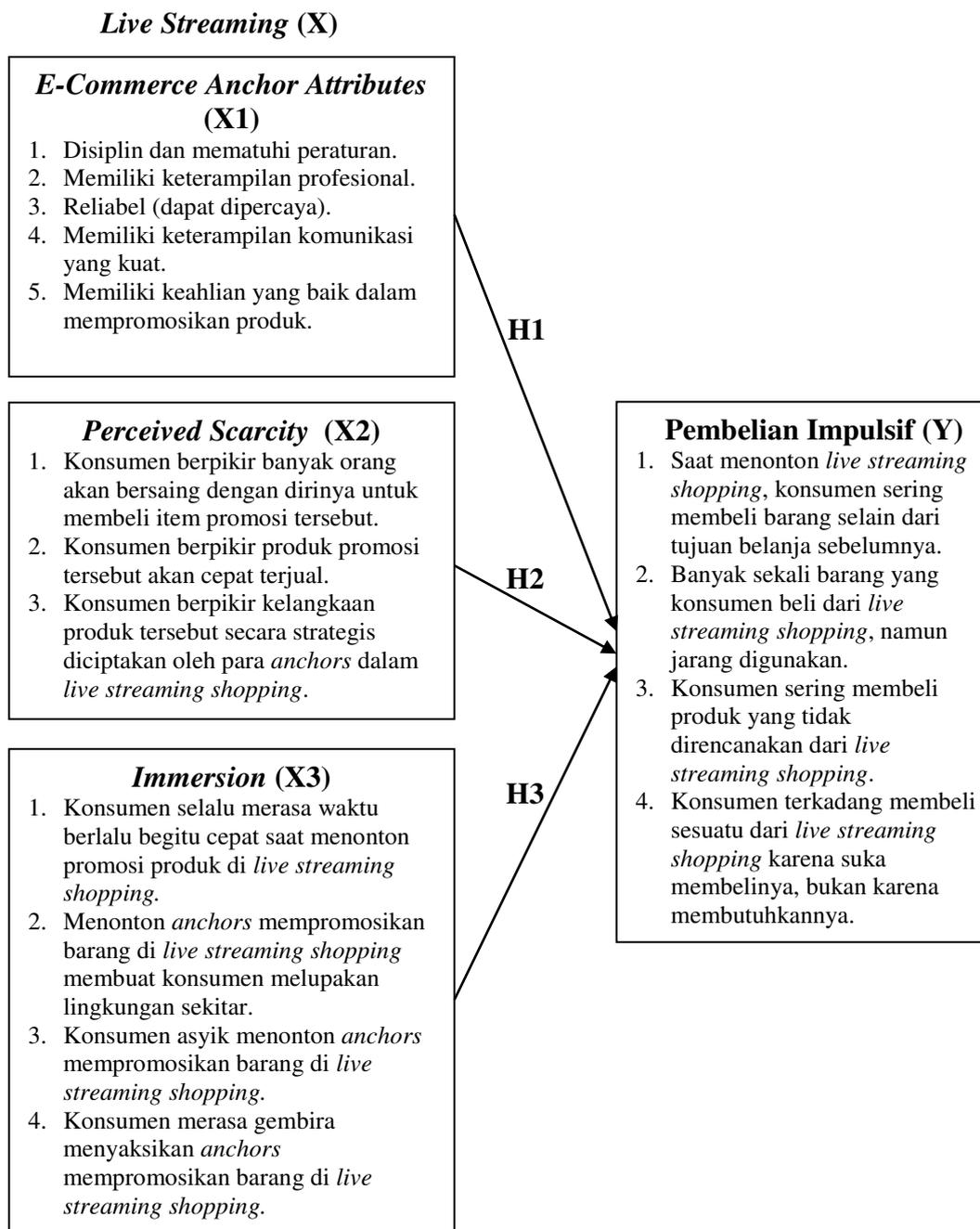
Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu (Lanjutan)

No.	Data Penelitian	Judul Penelitian	Hasil Penelitian	Hubungan Penelitian
4.	1. Jinjing Yang 2. Cong Cao 3. Chensang Ye 4. Yangyan Shi <i>Sustainability</i> 2022, 14, 7110. Q1 Tahun 2022	<i>Effects of Interface Design and Live Atmosphere on Consumers' Impulse-Buying Behaviour from the Perspective of Human-Computer Interaction</i>	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa daya tarik visual, persepsi gairah, dan keterlibatan memainkan peran mediasi dalam hubungan antara desain antarmuka, suasana <i>live streaming</i> dan pembelian impulsif.	Memiliki variabel X yang sama yaitu <i>live streaming</i> . Peneliti menggunakan teori-teori dari penelitian terdahulu seperti persepsi gairah atau <i>perceived scarcity</i> , suasana <i>live streaming</i> atau <i>immersion</i> , serta pembelian impulsif sebagai variabel Y yang sama. Metode penelitian yang digunakan sama yaitu kuantitatif.
5.	1. Chunhui Huo 2. Xiaorui Wang 3. Muhammad Waqas Sadiq 4. Ming Pang <i>SAGE Open Volume 13, Issue 2.</i> Q2 Tahun 2023	<i>Exploring Factors Affecting Consumer's Impulse Buying Behavior in Live Streaming Shopping: An Interactive Research Based Upon SOR Model</i>	Hasil penelitian menunjukkan bahwa kehadiran sosial dan promosi penjualan berpengaruh positif terhadap <i>flow experience</i> , yang selanjutnya memicu perilaku pembelian impulsif dalam <i>live streaming</i> . Hasilnya juga menunjukkan moderasi positif pada ketersediaan uang dan waktu.	Memiliki variabel X yang sama yaitu <i>live streaming</i> . Peneliti menggunakan teori-teori dari penelitian terdahulu seperti <i>flow experience</i> atau <i>immersion</i> , serta pembelian impulsif sebagai variabel Y yang sama. Metode penelitian yang digunakan sama yaitu kuantitatif.

Sumber: Data Diolah Peneliti (2023)

2.6 Kerangka Pemikiran

Menurut Sugiyono (2019), kerangka pemikiran didefinisikan merupakan suatu model konseptual tentang bagaimana teori berhubungan dengan berbagai faktor yang telah diidentifikasi sebagai masalah yang penting. Berdasarkan permasalahan penelitian di atas, dengan didukung oleh landasan teori dan penelitian terdahulu, maka peneliti merumuskan kerangka pemikiran sebagai berikut:



Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran

Sumber: Chen *et al.* (2022)

2.7 Hipotesis

Hipotesis adalah suatu jawaban sementara atas rumusan permasalahan yang ada dan yang sedang diuji kebenarannya secara ilmiah. Berdasarkan permasalahan

yang dikemukakan dalam penelitian ini, maka hipotesis yang diajukan dalam penelitian yaitu sebagai berikut:

1. Pengaruh *E-Commerce Anchor Attributes* pada *Live Streaming E-Commerce* Shopee terhadap Pembelian Impulsif

Menurut Zhu *et al.* dalam Chen *et al.* (2022), *e-commerce anchor* merupakan orang yang memperkenalkan dan menampilkan produk secara komprehensif kepada pelanggan. *E-commerce anchor* atau biasa disebut dengan pemandu *live streaming*, memberikan panduan kepada pelanggan terhadap produk yang dipromosikan, menjawab pertanyaan penonton secara *real-time*, dan berinteraksi dengan penonton berdasarkan permintaan. Sehingga menurut Chen *et al.* (2022), *e-commerce anchor attributes* adalah persepsi konsumen atau pemirsa dalam memandang pembawa siaran langsung yang memperkenalkan, menampilkan, atau menyajikan produk. Semakin baik kinerja *e-commerce anchor* pada *live streaming*, maka semakin tinggi pembelian impulsif yang dilakukan konsumen.

Penelitian telah menunjukkan bahwa atribut, fitur, atau karakteristik *e-commerce anchor* secara signifikan memengaruhi pembelian impulsif pada *platform live streaming shopping*, seperti penelitian yang dilakukan oleh Liu *et al.* (2022), menunjukkan bahwa variabel profesionalisme *anchor* berpengaruh positif terhadap niat membeli impulsif. Penelitian Chen *et al.* (2022), menunjukkan bahwa variabel *e-commerce anchor attributes* berpengaruh positif terhadap pembelian impulsif. Kemudian, penelitian Li *et al.* (2023), menunjukkan bahwa daya tarik, profesionalisme, dan interaktivitas *anchors* memiliki pengaruh positif terhadap emosi kesenangan konsumen sehingga memicu pembelian impulsif. Berdasarkan teori dan penelitian terdahulu dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

H₁: *E-commerce anchor attributes* pada *live streaming e-commerce* Shopee berpengaruh terhadap pembelian impulsif produk Wardah di Indonesia.

2. Pengaruh *Perceived Scarcity* pada *Live Streaming E-Commerce* Shopee terhadap Pembelian Impulsif

Menurut Chen *et al.* (2022), *perceived scarcity* merupakan penciptaan kelangkaan terbatas dalam waktu dan kuantitas yang disengaja oleh *e-commerce anchor* di *live streaming*. Setelah pengenalan fungsi produk, kualitas, dan informasi lain yang perlu diketahui konsumen, *anchor* biasanya menekankan terbatasnya ketersediaan produk untuk pembelian, terutama ketika jumlah pemirsa jauh melebihi unit produk. *Anchor* juga memperbesar proses hitung mundur, yang menandakan urgensi untuk membeli segera. Situasi seperti ini menciptakan persepsi kelangkaan produk dan tekanan pembelian yang kompetitif sehingga memicu pembelian impulsif.

Penelitian yang dilakukan oleh Wu *et al.* (2021), dan Guo *et al.* (2017), menunjukkan bahwa kelangkaan kuantitas terbatas dan kelangkaan waktu terbatas meningkatkan persepsi konsumen yang menyebabkan pembelian impulsif. Selanjutnya, penelitian yang dilakukan oleh Chen *et al.* (2022), Cui *et al.* (2022), dan Yang *et al.* (2022) menunjukkan bahwa *perceived scarcity* berpengaruh positif terhadap pembelian impulsif. Berdasarkan teori dan penelitian terdahulu dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

H₂: *Perceived scarcity* pada *live streaming e-commerce* Shopee berpengaruh terhadap pembelian impulsif produk Wardah di Indonesia.

3. Pengaruh *Immersion* pada *Live Streaming E-Commerce* Shopee terhadap Pembelian Impulsif

Menurut Chen *et al.* (2022), *immersion* adalah perasaan gembira ketika seseorang tenggelam dalam dunia yang dimediasi, serta lupa atau tidak memperhatikan orang atau lingkungan di sekitarnya saat menonton *live streaming*. Dalam bidang pemasaran, suasana mengacu pada lingkungan belanja yang secara sadar dirancang untuk menimbulkan efek emosional tertentu pada konsumen, dengan demikian, meningkatkan kemungkinan mereka melakukan pembelian. Tingkat *immersion* yang tinggi sangat memengaruhi pembelian *online* yang tidak terencana atau *impulse buying*.

Penelitian Niu dan Chang (2014), menunjukkan bahwa tingkat penyerapan yang tinggi atau imersi sangat memengaruhi pembelian *online* yang tidak terencana, dan konsumen bersedia membayar lebih dalam situasi seperti itu. Selanjutnya, penelitian yang dilakukan oleh Chen *et al.* (2022), Yang *et al.* (2022), dan Huo *et al.* (2023) menunjukkan bahwa *immersion* berpengaruh positif terhadap pembelian impulsif. Berdasarkan teori dan penelitian terdahulu dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

H₃: *Immersion* pada *live streaming e-commerce* Shopee berpengaruh terhadap pembelian impulsif produk Wardah di Indonesia.

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode survei, di mana peneliti membagikan kuesioner kepada responden untuk pengumpulan data. Pendekatan yang digunakan yaitu pendekatan kuantitatif. Menurut Sugiyono (2019:17), penelitian kuantitatif merupakan suatu metode pada populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif atau statistik, dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan. Penelitian ini terdapat variabel bebas (independen) dan variabel terikat (dependen). Adapun variabel dalam penelitian ini terdiri dari variabel independen yaitu *live streaming* (X), dengan dimensi berupa *e-commerce anchor attributes* (X1), *perceived scarcity* (X2), *immersion* (X3), dan variabel dependen berupa pembelian impulsif (Y).

3.2 Jenis dan Sumber Data

Jenis data yang digunakan adalah data kuantitatif. Sumber data dalam penelitian ini adalah data primer serta data sekunder. Adapun penjelasan dari data primer dan sekunder sebagai berikut:

1. Data primer

Data primer merupakan data yang diperoleh langsung dari sumber atau objek penelitian (Sugiyono, 2019). Sumber data primer dalam penelitian ini adalah kuesioner kepada responden tentang pengaruh *live streaming e-commerce* Shopee terhadap pembelian impulsif produk Wardah di Indonesia. Data primer ini akan didapatkan langsung dari pengguna

produk Wardah yang pernah menonton dan membeli secara impulsif pada *live streaming* Shopee *Live Wardah Official Shop* di Indonesia.

2. Data Sekunder

Data sekunder merupakan data yang tidak langsung memberikan data kepada pengumpul data (Sugiyono, 2019). Data sekunder umumnya berupa bukti, catatan, atau laporan historis yang telah tersusun dalam arsip atau data dokumen yang dipublikasikan maupun yang tidak dipublikasikan. Data sekunder dalam penelitian ini diperoleh dari jurnal, artikel, buku, fenomena, dan sumber dari internet yang terkait dengan penelitian.

3.3 Populasi dan Sampel

Populasi dan sampel penentuan responden pada penelitian ini akan berdasarkan populasi dan sampel yang telah ditentukan, yaitu:

1. Populasi

Menurut Sugiyono (2019), mendefinisikan populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek maupun subjek yang memiliki karakteristik tertentu yang telah ditetapkan oleh peneliti. Populasi yang digunakan pada penelitian ini adalah seluruh pengguna produk Wardah yang pernah menonton dan membeli secara impulsif pada *live streaming* Shopee *Live Wardah Official Shop* di Indonesia.

2. Sampel

Menurut Sugiyono (2019), mendefinisikan sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi. Penelitian ini terdapat keterbatasan waktu, tenaga, dan biaya maka peneliti hanya mengambil sampel dengan menyebarkan kuesioner kepada pengguna produk Wardah yang pernah menonton dan membeli secara impulsif pada *live streaming* Shopee *Live Wardah Official Shop* di Indonesia. Penelitian ini terdapat 16 indikator dari 4 variabel penelitian. Penentuan sampel menurut Hair *et al.* (2014), menyatakan bahwa sebaiknya ukuran sampel harus 100 atau lebih besar dari 100. Sebagai aturan umum, jumlah sampel

minimum setidaknya lima kali lebih banyak dari jumlah indikator yang akan dianalisis dan ukuran sampel akan lebih diterima apabila memiliki rasio 10:1. Dalam penelitian ini terdapat 16 indikator, maka ukuran sampel yang dibutuhkan sejumlah $16 \times 10 = 160$ sampel. Sehingga jumlah sampel yang dipakai pada penelitian ini sebanyak 160 sampel. Peneliti memilih sampel yang terkumpul agar mewakili pengguna *live streaming* di Indonesia dengan cara mengalikan jumlah sampel yang dipakai dengan proporsional sesuai persentase jumlah pengguna internet di Indonesia bagian barat, tengah, dan timur. Jumlah pengguna internet Indonesia tahun 2022 sebagai berikut:

Tabel 3.1 Jumlah Pengguna Internet di Indonesia Tahun 2022

Wilayah	Persentase Jumlah Pengguna Internet (%)
Indonesia Bagian Barat	81,66
Indonesia Bagian Tengah	15,51
Indonesia Bagian Timur	2,83
Total	100

Sumber: APJII, Profil Internet Indonesia 2022

Sehingga berdasarkan Tabel 3.1, jumlah sampel yang dipakai yaitu:

1. Indonesia bagian barat : $160 \times 81,66\% = 131$ sampel
2. Indonesia bagian tengah : $160 \times 15,51\% = 25$ sampel
3. Indonesia bagian timur : $160 \times 2,83\% = 4$ sampel

3. Teknik Pengambilan Sampel

Teknik sampel yang digunakan dalam pengambilan sampel adalah teknik *non-probability sampling* dengan menggunakan pendekatan *purposive sampling*. Melalui teknik ini peneliti leluasa untuk memilih responden yang ditemui untuk diteliti. Menurut Sugiyono (2019:85), *purposive sampling* merupakan teknik penentuan sampel berdasarkan pertimbangan tertentu yang dianggap cocok dengan karakteristik sampel yang

ditentukan. Alasan pemilihan sampel dengan menggunakan *purposive sampling* adalah karena tidak semua sampel memiliki kriteria sesuai dengan yang telah ditentukan, sehingga sampel sengaja dipilih berdasarkan karakteristik tertentu. Karakteristik sampel yang peneliti tentukan dalam penelitian ini yaitu:

- Usia responden dalam penelitian ini adalah minimal 17 tahun dengan pertimbangan bahwa usia tersebut dapat mengambil keputusan bijak.
- Responden pernah menonton pada *live streaming e-commerce* Shopee yang dilakukan oleh Wardah *Official Shop*.
- Responden pernah membeli secara impulsif pada *live streaming e-commerce* Shopee yang dilakukan oleh Wardah *Official Shop*.

3.4 Identifikasi Operasional Variabel

Variabel pada umumnya dikategorikan menjadi dua macam, yaitu:

1. Variabel Bebas (Independen)

Variabel bebas merupakan variabel yang dapat berdampak atau menjadi sebuah sebab perubahan atau timbulnya variabel terikat (dependen) (Sugiyono, 2019:61). Variabel independen dalam penelitian ini adalah *live streaming* (X) yang terdiri dari dimensi *e-commerce anchor attributes* (X1), *perceived scarcity* (X2), dan *immersion* (X3).

2. Variabel Terikat (Dependen)

Variabel terikat adalah variabel *output*, kriteria, dan konsekuen (Sugiyono, 2019:39). Variabel dependen merupakan tipe variabel yang dijelaskan atau dipengaruhi oleh variabel independen. Variabel dependen dalam penelitian ini adalah pembelian impulsif (Y).

3. Operasional Variabel

Variabel yang diteliti dalam penelitian ini yaitu *live streaming* dengan dimensi berupa *e-commerce anchor attributes*, *perceived scarcity*, serta *immersion* sebagai variabel X, dan pembelian impulsif sebagai variabel Y.

Tabel 3.2 Definisi Operasional Variabel dan Indikator

Variabel	Dimensi	Definisi	Indikator	Skala Ukur
<i>Live Streaming</i> (X)	<i>E-Commerce Anchor Attributes</i> (X1)	<i>E-commerce anchor attributes</i> adalah persepsi konsumen atau pemirsa dalam memandang pembawa siaran langsung yang memperkenalkan, menampilkan, atau menyajikan produk. (Chen <i>et al.</i> , 2022).	<ol style="list-style-type: none"> 1. <i>E-commerce anchor</i> disiplin dan mematuhi peraturan. 2. <i>E-commerce anchor</i> memiliki keterampilan profesional. 3. <i>E-commerce anchor</i> reliabel (dapat dipercaya). 4. <i>E-commerce anchor</i> memiliki keterampilan komunikasi yang kuat. 5. <i>E-commerce anchor</i> memiliki keahlian yang baik dalam mempromosikan produk. 	<i>Likert</i> (1-5)
	<i>Perceived Scarcity</i> (X2)	<i>Perceived scarcity</i> adalah penciptaan kelangkaan terbatas dalam waktu dan kuantitas yang disengaja oleh <i>e-commerce anchor</i> di <i>live streaming</i> . (Chen <i>et al.</i> , 2022).	<ol style="list-style-type: none"> 6. Saat menonton promosi <i>live streaming shopping</i>, saya berpikir banyak orang akan bersaing dengan saya untuk membeli item promosi tersebut. 7. Saat menonton promosi <i>live streaming shopping</i>, saya berpikir produk promosi tersebut akan cepat terjual. 8. Menurut saya, kelangkaan produk tersebut secara strategis diciptakan oleh para <i>anchors</i> dalam <i>live streaming shopping</i>. 	<i>Likert</i> (1-5)

Tabel 3.2 Definisi Operasional Variabel dan Indikator (Lanjutan)

Variabel	Dimensi	Definisi	Indikator	Skala Ukur
	<i>Immersion</i> (X3)	<i>Immersion</i> adalah perasaan gembira ketika seseorang tenggelam dalam dunia yang dimediasi, serta lupa atau tidak memperhatikan orang atau lingkungan sekitarnya. (Chen <i>et al.</i> , 2022).	9. Saya selalu merasa waktu berlalu begitu cepat saat menonton promosi produk di <i>live streaming shopping</i> . 10. Menonton <i>anchors</i> mempromosikan barang di <i>live streaming shopping</i> membuat saya melupakan lingkungan sekitar. 11. Saya asyik menonton <i>anchors</i> mempromosikan barang di <i>live streaming shopping</i> . 12. Saya merasa gembira menyaksikan <i>anchors</i> mempromosikan barang di <i>live streaming shopping</i> .	<i>Likert</i> (1-5)
Pembelian Impulsif (Y)		Pembelian impulsif adalah perilaku pembelian yang bersifat langsung, tidak terencana, menarik, dan tiba-tiba saat berbelanja. (Chen <i>et al.</i> , 2022).	13. Saat menonton <i>live streaming shopping</i> , saya sering membeli barang selain dari tujuan belanja saya sebelumnya. 14. Banyak sekali barang yang saya beli dari <i>live streaming shopping</i> , namun saya jarang menggunakannya. 15. Saya sering membeli produk yang tidak direncanakan dari <i>live streaming shopping</i> . 16. Saya terkadang membeli sesuatu dari <i>live streaming shopping</i> karena saya suka membelinya, bukan karena saya membutuhkannya.	<i>Likert</i> (1-5)

Sumber: Chen *et al.* (2022)

3.5 Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yang dilakukan pada skripsi ini yaitu sebagai berikut:

1. Kuesioner

Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data dengan beberapa pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden peneliti untuk mendapatkan hasil penelitian (Sugiyono, 2019:142). Kuesioner dalam penelitian ini berbentuk *google form* yang akan disebar ke media sosial seperti WhatsApp, Instagram, dan X kepada 160 pengguna produk Wardah yang pernah menonton dan membeli secara impulsif pada *live streaming e-commerce* Shopee yang dilakukan oleh Wardah *Official Shop*. Proses pengumpulan data ini dilakukan selama 1-2 minggu.

2. Studi Kepustakaan

Studi pustaka yaitu pengumpulan data atau informasi dengan menggunakan buku-buku yang berhubungan dengan penelitian dan bertujuan untuk menemukan teori, konsep, dan variabel lain yang dapat mendukung penelitian. Dalam metode studi pustaka ini, peneliti mencari data melalui referensi-referensi, jurnal, dan artikel dari internet.

3. Observasi

Observasi merupakan suatu aktivitas mengamati objek secara langsung dan cermat dengan tujuan untuk memperoleh informasi yang akurat tentang objek tersebut. Observasi yang dilakukan dalam penelitian ini adalah mengamati *live streaming* oleh Wardah *Official Shop*. Observasi ini dilakukan tanggal 16 November 2023, pukul 16.00-18.00 WIB dan tanggal 20–26 Mei 2024 pada *platform* Shopee *Live*. Hasil observasi ini terlihat pada latar belakang penelitian.

3.6 Teknik Analisis Data

Teknik analisis data yang dilakukan pada skripsi ini adalah sebagai berikut:

1. Uji Validitas

Suatu instrumen dikatakan valid jika instrumen tersebut mengukur apa yang seharusnya diukur. Uji validitas instrumen dilakukan dengan menguji validitas konstruk melalui penggunaan analisis faktor. Validitas konstruk menunjukkan seberapa valid hasil yang diperoleh dari penggunaan suatu pengukur atau indikator sesuai dengan konsep teori yang digunakan. Alat uji validitas yang digunakan dalam penelitian ini adalah *Confirmatory Factor Analysis (CFA)*. Validitas korelasi antar variabel dalam mengukur suatu konsep dilakukan dengan melihat uji *Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy (KMO MSA)*. Apabila *Kaiser-Meyer-Olkin (KMO)*, *anti-image*, dan *factor loading* $\geq 0,5$ maka dinyatakan valid dan sampel bisa diteliti lebih lanjut. Uji Validitas pada penelitian ini dilakukan dengan bantuan SPSS.

2. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas merupakan pengujian untuk mengukur kuesioner yang merupakan indikator dari variabel. Suatu kuesioner dapat dikatakan reliabel atau handal jika jawaban terhadap pertanyaan menghasilkan jawaban yang konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Besarnya tingkat reliabilitas ditunjukkan oleh nilai koefisien, koefisien reliabilitas mengukur tingginya reliabilitas yang ditunjukkan oleh koefisien *Croanbach's Alpha*. Menurut Ghozali (2018), suatu variabel dikatakan reliabel apabila hasil *Alpha Cronbach* $> 0,60$ = reliabel.

3.7 Metode Analisis Data

Data yang telah diperoleh masih berupa data mentah, dan masih harus diproses terlebih dulu untuk mengetahui hasil dari penelitian yang dilakukan. Analisis data adalah mengelompokkan data berdasarkan variabel dan jenis responden, menabulasi data berdasarkan variabel dan jenis responden, menabulasi data berdasarkan variabel dari seluruh responden, menyajikan data setiap variabel yang diteliti, dan melakukan perhitungan untuk menjawab rumusan masalah dan

melakukan perhitungan untuk menguji hipotesis yang telah diajukan (Sugiyono, 2019: 147).

Pada penelitian ini alat analisis yang digunakan adalah analisis kuantitatif yaitu riset yang cara pengolahan datanya dihitung menggunakan data berbentuk angka-angka yang diperoleh sebagai hasil pengukuran dari kuesioner, dengan menerapkan landasan teori yang kuat melalui studi pustaka sehingga diharapkan akan memperoleh kesimpulan yang berbobot ilmiah. Setelah data-data yang dibutuhkan diperoleh, selanjutnya dilakukan analisis sehingga data tersebut lebih berarti. Dalam penelitian ini untuk mendapatkan data kuantitatif, digunakan skala *likert*.

Menurut Sugiyono (2019), skala *likert* digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial. Dalam menjawab skala *likert* ini, responden hanya memberi tanda, misalnya *checklist* atau tanda silang pada jawaban yang dipilih sesuai pernyataan. Kuesioner yang telah diisi responden perlu dilakukan penskoran, sehingga untuk mengetahui pengukuran jawaban dari para responden pada penelitian ini akan menggunakan metode penelitian kuesioner, dengan skala pengukuran *likert* (*Likert's Summating Ratings*). Berikut ini bobot penilaian pada skala *likert*:

Tabel 3.3 Skala Pengukuran

No.	Jawaban	Kode	Bobot
1.	Sangat Tidak Setuju	STS	1
2.	Tidak Setuju	TS	2
3.	Netral	N	3
4.	Setuju	S	4
5.	Sangat Setuju	SS	5

Pada penelitian ini menggunakan uji regresi linier berganda pada SPSS. Uji regresi linier berganda digunakan untuk memeriksa kuatnya hubungan antara

variabel bebas dengan variabel terikat. Uji regresi linier berganda dapat dilihat dalam persamaan berikut:

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + \varepsilon$$

Keterangan :

Y = Pembelian impulsif

X_1 = *E-commerce anchor attributes*

X_2 = *Perceived scarcity*

X_3 = *Immersion*

β = Koefisien regresi masing-masing variabel

α = Konstanta

ε = *Error*

3.8 Uji Hipotesis

1. Uji T

Uji t pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel independen secara parsial berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen (Y) pada tingkat kepercayaan 95% atau $\alpha = 5\%$.

Kriteria yang digunakan dalam pengujian ini adalah sebagai berikut:

1. Apabila $t_{hitung} > t_{tabel}$ atau $Sig < \alpha$, maka:
 - a) H_a diterima karena memiliki pengaruh yang signifikan.
 - b) H_0 ditolak karena tidak memiliki pengaruh yang signifikan.
2. Apabila $t_{hitung} < t_{tabel}$ atau $Sig > \alpha$, maka:
 - a) H_a ditolak karena tidak memiliki pengaruh yang signifikan.
 - b) H_0 diterima karena memiliki pengaruh yang signifikan.

2. Uji F

Uji signifikansi meliputi pengujian signifikansi persamaan regresi secara keseluruhan serta koefisien regresi parsial spesifik. Seluruh tes dilakukan dengan menggunakan statistik F. Analisa uji F dilakukan dengan

membandingkan F_{hitung} dan F_{tabel} . Nilai α yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebesar 0,05.

Kriteria yang digunakan dalam pengujian ini adalah sebagai berikut:

1. Apabila $F_{hitung} > F_{tabel}$ atau $Sig < \alpha$, maka:
 - a) H_a diterima karena memiliki pengaruh yang signifikan.
 - b) H_0 ditolak karena tidak memiliki pengaruh yang signifikan.
2. Apabila $F_{hitung} < F_{tabel}$ atau $Sig > \alpha$, maka:
 - a) H_a ditolak karena tidak memiliki pengaruh yang signifikan.
 - b) H_0 diterima karena memiliki pengaruh yang signifikan.

3. Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi (R^2) pada dasarnya mengukur seberapa jauh kemampuan model untuk menjelaskan variasi dalam variabel independen (Ghozali, 2018: 48). Koefisien determinasi adalah antara nol dan satu. Nilai R^2 yang kecil berarti kemampuan variabel independen untuk menjelaskan variasi dalam variabel dependen sangat terbatas. Nilai yang mendekati satu berarti bahwa variabel independen menyediakan hampir semua informasi yang diperlukan untuk memprediksi variasi dalam variabel dependen.

BAB V

SIMPULAN DAN SARAN

5.1 Simpulan

Berdasarkan hasil dari penelitian mengenai “Pengaruh *Live Streaming E-Commerce* Shopee terhadap Pembelian Impulsif Produk Wardah di Indonesia” dapat ditarik kesimpulan yaitu:

1. Hasil pengujian hipotesis pertama (H₁) dapat diterima yaitu berpengaruh positif dan signifikan antara variabel *e-commerce anchor attributes* terhadap pembelian impulsif. Hipotesis kedua (H₂) dapat diterima yaitu berpengaruh positif dan signifikan antara variabel *perceived scarcity* terhadap pembelian impulsif. Selanjutnya, hipotesis ketiga (H₃) juga dapat diterima yaitu berpengaruh positif dan signifikan antara variabel *immersion* terhadap pembelian impulsif.
2. Penelitian ini menganalisis hasil kuesioner responden, yaitu sebagai berikut:
 - a. Variabel *e-commerce anchor attributes* terhadap pembelian impulsif pada semua indikator perlu dipertahankan oleh PT Paragon *Technology and Innovation* karena hasil kuesioner menunjukkan perusahaan telah memiliki *e-commerce anchor attributes* pada *live streaming e-commerce* Shopee Wardah *Official Shop* yang baik.
 - b. Variabel *perceived scarcity* terhadap pembelian impulsif pada pernyataan indikator kedua dan ketiga perlu dipertahankan oleh PT Paragon *Technology and Innovation* karena *perceived scarcity* (pesan kelangkaan yang dirasakan) telah dilakukan dengan baik seperti dengan pemberian *flash sale* pada saat *live streaming*. Indikator pertama masih dijawab konsumen dengan ragu-ragu sehingga perlu adanya pesan

kelangkaan yang dilakukan PT Paragon *Technology and Innovation* yang dapat membuat konsumen bersaing ketika membeli produk yang dipromosikan.

- c. Variabel *immersion* terhadap pembelian impulsif pada semua indikator perlu dipertahankan oleh PT Paragon *Technology and Innovation* karena *immersion* (perasaan tenggelam dalam dunia yang dimediasi) sudah diciptakan oleh perusahaan dengan baik pada saat *live streaming* sehingga memengaruhi pembelian impulsif konsumen.

5.2 Saran

Berdasarkan simpulan di atas, penulis pada penelitian ini memberikan saran sebagai berikut:

1. Bagi Perusahaan PT Paragon *Technology and Innovation*

- a. Pada variabel *e-commerce anchor attributes*, *e-commerce anchor (host live streaming)* Wardah *Official Shop* sebaiknya dipertahankan dengan cara memberikan pelatihan kepada para *e-commerce anchor* tentang profesionalitas kerja sebagai *host live streaming*, pengetahuan produk seperti jika ada produk baru yang masuk, dan keterampilan promosi untuk menarik penonton *live streaming* untuk melakukan *impulse buying*.
- b. Pada variabel *perceived scarcity*, tim pemasar terutama manajer pemasaran dan *e-commerce anchor (host live streaming)* Wardah *Official Shop* sebaiknya memberlakukan *perceived scarcity* (pesan kelangkaan) terutama dalam bentuk kuantitas terbatas sehingga dapat membuat konsumen bersaing ketika membeli produk yang dipromosikan dan akhirnya menarik konsumen untuk melakukan pembelian impulsif.
- c. Pada variabel *immersion*, tim pemasar terutama manajer pemasaran dan *e-commerce anchor (host live streaming)* Wardah *Official Shop* sebaiknya dapat meningkatkan ketertarikan konsumen untuk menonton dan membeli secara impulsif di *live streaming*, misalnya seperti undian

hadiah bagi konsumen yang telah melakukan pembelian di akhir sesi *live streaming*. Hal ini dapat meningkatkan waktu interaksi dengan penonton, sehingga dapat meningkatkan ketertarikan untuk membeli secara impulsif di *live streaming*.

2. Bagi Peneliti Selanjutnya

Peneliti menyarankan bagi penelitian selanjutnya untuk dapat memperluas objek penelitian dan tidak terbatas pada satu akun *live streaming* saja melainkan sektor perusahaan secara keseluruhan seperti sektor kecantikan sehingga dapat menghasilkan hasil yang lebih baik. Peneliti juga menyarankan untuk menggunakan variabel lain seperti *free shipping* atau lainnya agar dapat mengetahui faktor apa saja yang dapat memengaruhi pembelian impulsif melalui *live streaming*. Bagi peneliti selanjutnya juga diharapkan menggunakan jumlah sampel yang lebih banyak agar hasil penelitian lebih akurat.

DAFTAR PUSTAKA

- Alma, Buchari. (2016). *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung: Alfabeta.
- Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia. (2022). *Profil Internet Indonesia 2022*. Jakarta: Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia.
- Badan Pengawas Obat dan Makanan (BPOM RI). (2019). *Peraturan Badan Pengawas Obat dan Makanan Nomor 23 Tahun 2019*.
- Cangara, Hafied. (2015). *Pengantar Ilmu Komunikasi*. Cetakan Kedua. PT Raja Grafindo Persada. Jakarta.
- Chen, B., Wang, L., Rasool, H., and Wang, J. (2022). Research on the Impact of Marketing Strategy on Consumers' Impulsive Purchase Behavior in Livestreaming E-commerce. *Frontiers in Psychology, 13*:905531.
- Compass. (2022). *Data Penjualan Kosmetik Wajah 2022*. <https://compas.co.id/article/data-penjualan-kosmetik/>
- Cui, Y., Liu, Y, and Gu, M. (2022). Investigating the Key Drivers of Impulsive Buying Behavior in Live Streaming. *Journal of Global Information Management, Vol. 30, Issue 1*.
- Databoks. (2022). *Platform Belanja Online Lewat Siaran Langsung Paling Banyak Digunakan (2022)*. <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2022/07/06/survei-jakpat-shopee-rajai-penggunaan-live-shopping-di-indonesia>
- Databoks. (2023). *5 E-Commerce dengan Pengunjung Terbanyak di Indonesia Sepanjang 2023*. <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2024/01/10/5-e-commerce-dengan-pengunjung-terbanyak-sepanjang-2023>
- Detikinet. (2023). *Riset Populix: Shopee Live Jadi Fitur Live Streaming Paling Populer*. <https://inet.detik.com/cyberlife/d-6771360/riset-populix-shopee-live-jadi-fitur-live-streaming-paling-populer>
- Ghozali, Imam. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS*. Universitas Diponegoro.

- Guo, J., Xin, L., and Wu, Y. (2017). Arousal or not? The effects of scarcity messages on online impulsive purchase. *HCI in Business, Government and Organizations. Supporting Business*.
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2019). *Multivariate Data Analysis (8th ed.)*. Cengage Learning.
- Huo, C., Wang, X., Sadiq, M.W., and Pang, M. (2023). Exploring Factors Affecting Consumer's Impulse Buying Behavior in Live Streaming Shopping: An Interactive Research Based Upon SOR Model. *SAGE Open Volume 13, Issue 2*.
- Irawan, Handi. (2014). *10 Prinsip Kepuasan Pelanggan*. Cetakan Kelima. PT Elex Media Komputindo, Jakarta.
- Isoraite, M., dan Neringa, Miniotiene. (2018). Electronic Commerce: Theory and Practice. *Integrated Journal of Business and Economics*. 2(2). 73-79.
- Kinanti, D. A. (2023). *PART 1 | Live Streaming Wardah Official Shop | Lidya* [Video]. YouTube. <https://youtu.be/bn59hULWLiW>
- Kinanti, D. A. (2023). *PART 2 | Live Streaming Wardah Official Shop | Lidya* [Video]. YouTube. <https://youtu.be/xZhChrFZRl4>
- Kotler, Amstrong. (2016). *Principles of Marketing Sixteenth Edition Global Edition*. England. Pearson Education Limited.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2018). *Manajemen Pemasaran, Jilid 1 (13 ed.)*. (B. Sabran, Trans.) Jakarta: Erlangga.
- Laudon, K., and Traver, C. G. (2022). *E- Commerce 2021-2022 business, technology, society. Seventeenth edition*. Harlow : Pearson.
- Li, L., Chen, X., and Zhu, P. (2023). How do e-commerce anchors' characteristics influence consumers' impulse buying? An emotional contagion perspective. *Journal of Retailing and Consumer Services, Vol. 76*.
- Liu, X., Wang, D., Gu, M., and Yang, J. (2022). Research on the influence mechanism of anchors' professionalism on consumers' impulse buying intention in the livestream shopping scenario. *Enterprise Information Systems 2023, Vol. 17, No. 7, 920–940*.
- Loudon, D. L., & Bitta, A. J. Della. (2002). *Consumer Behavior: Concepts and Applications (4th edition)*. McGraw Hill Education.
- Mayer, R. C., Davis J. H., & Schooman, F. D. (1995). *An Integrative Model Of Organizational Trust*. Academy.

- Niu, H. J., and Chang, C. T. (2014). Addiction in cyberspace: flow experience on e-shopping. *Int. J. Web Based Communities* 10, 52–68.
- Poerwopoespito, Oerip & Tatang Utomo. (2000). *Menggugah Mentalitas Profesional dan Pengusaha*. Grasindo: Gramedia.
- Pradana, I. G., & Suparna, G. (2016). Pengaruh Store Environment dan Impulse Buying Tendency Terhadap Urge To Buy Impulsively dan Impulse Buying Behaviour. *E-Journal Manajemen Unud*, Vol. 5 No. 7.
- Prijosaksono, A., & Sembel, R. (2002). *Control Your Life*. Jakarta: Elex Media Komputindo.
- Puspita, Eldora Maulidya dan Anindhyta Budiarti. (2016). Pengaruh Motivasi Belanja Hedonis Terhadap Pembelian Impulsif Melalui Emosi Positif Pelanggan Vans Store Surabaya. *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen Volume 5, Nomor 5*.
- Ratnawati. (2023). Pengaruh Discount, Live Streamer, dan Customer Trust Terhadap Impulse Buying Pada Live Streaming Commerce. *Technology, Business, And Entrepreneurship (TECHBUS) Vol. 1, No. 1*.
- Sedjati. (2018). *Manajemen Pemasaran*. Yogyakarta: Penerbit Deepublish.
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung Alfabeta.
- Sutrisno. (2009). *Manajemen Sumber Daya Manusia*. Kencana Perdana Media Group. Jakarta.
- Syafri, H., & Besra, E. (2019). Pengaruh Hedonic Shopping Motivation , Store Atmosphere Dan Sales Promotion Terhadap Impulse Buying (Survey : Pada Konsumen Kosmetik Transmart Kota Padang). *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Ekonomi Manajemen*, 4(4), 786–802.
- Tong, J. (2017). A study on the effect of web live broadcast on consumers' willingness to purchase. *Open Journal of Business and Management*, 5(02), 280.
- Turban, E., King, D., Lee, J. K., Liang, T. P., & Turban, D. C. (2015). *Electronic commerce: A managerial and social networks perspective (8th edition)*. Cham, Switzerland: Springer International Publishing.
- We Are Social. (2024). *Digital 2024: Indonesia — DataReportal – Global Digital Insights*. <https://wearesocial.com/id/blog/2024/01/digital-2024/>

- Weerathunga & Pathmini. (2016). Impact of Sales Promotion on Consumer's Impulse Buying Behaviour (IBB); Study in Supermarkets in Anuradhapura City. *International Research Symposium Rajarata University of Sri Lanka*, 321.
- Wongkitrungrueng, A., and Assarut, N. (2020). The role of live streaming in building consumer trust and engagement with social commerce sellers. *Journal of Business Research*, 117, 543–556.
- Wu, Y., Xin, L., Li, D., Yu, J., and Guo, J. (2021). How does scarcity promotion lead to impulse purchase in the online market? A field experiment. *Information & Management*.
- Yang, J., Cao, C., Ye, C., and Shi, Y. (2022). Effects of Interface Design and Live Atmosphere on Consumers' Impulse-Buying Behaviour from the Perspective of Human– Computer Interaction. *Sustainability* 2022, 14, 7110.