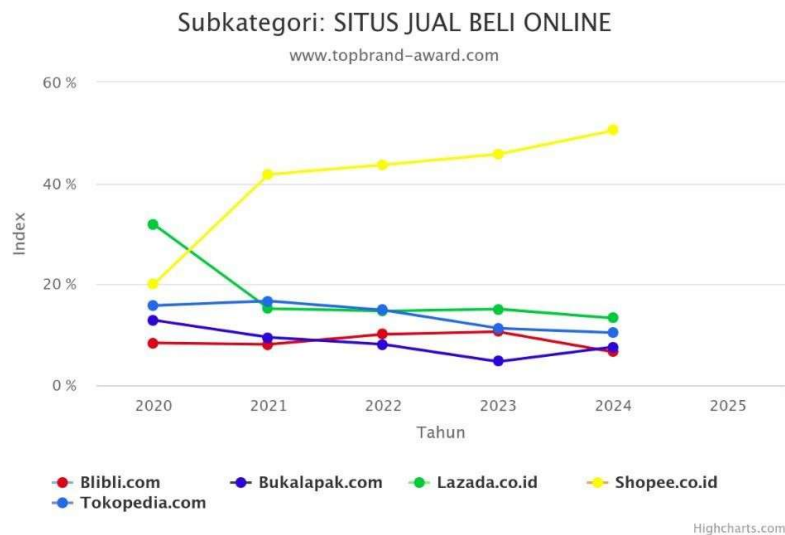


# BAB 1 PENDAHULUAN

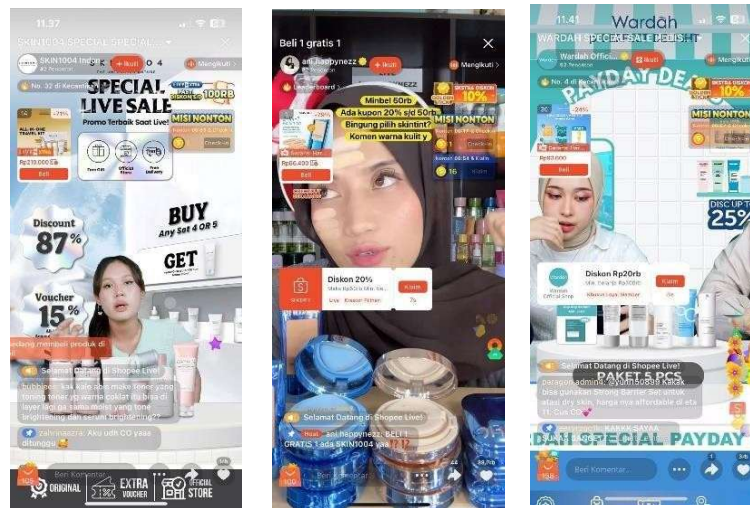
## 1.1 Latar Belakang Masalah

Teknologi digital yang canggih dan tidak dibatasi oleh ruang atau waktu telah membawa kemudahan dan kepraktisan dalam berbagai aspek kehidupan, mulai dari produksi hingga produk sampai ke tangan konsumen. Di Indonesia, saat ini sudah terdapat banyak platform *marketplace e-commerce* dengan merek ternama seperti Shopee, Tokopedia, Bukalapak, Lazada, Tiktok Shop, dan Blibli. Keenam merek platform tersebut sudah menggunakan sistem *one stop shopping* karena para pengguna aplikasi sudah dapat membeli berbagai macam produk dalam satu aplikasi (Jayani, 2024).



**Gambar1.1**  
**Top Brand Index Situs Jual Beli Online terbaik di Indonesia 2024**  
Sumber : [topbrand-award.com/top-brand-index/\(2025\)](http://topbrand-award.com/top-brand-index/(2025))

Di Indonesia, situs jual beli online terbaik yang paling banyak digunakan oleh masyarakat yaitu Shopee, hasil survei dari Top Brand Index 2024 sub kategori situs jual beli online. Terlihat pada gambar 1.1 Shopee dapat menduduki peringkat pertama *e-commerce* di Indonesia diukur dari *Mind Share*, *Market Share*, dan *Commitment Share*, yang dari penilaian ketiga kriteria tersebut kemudian diolah menjadi *Top Brand Index*. Shopee pada tahun 2020 mengalami penurunan, lalu untuk 2021 dan seterusnya mengalami peningkatan yang drastis. Shopee adalah situs elektronik komersial yang berkantor pusat di Singapura yang dimiliki oleh *Sea Limited*, yang didirikan pada 2009 oleh Forrest Li (Stoner, 2022).



Gambar 1.2

### Tampilan *Live Streaming Shopping* Shopee

Sumber: official akun shopee Wardah (2025)

Terlihat pada gambar 1.2, semakin maraknya transaksi belanja online melalui *e-commerce* khususnya Shopee, memunculkan tren fenomena baru yang dinamakan *live shopping* atau *online live shopping*. *E-commerce* dengan model belanja *online live streaming* pertama kali muncul di Tiongkok pada tahun 2016. Penjual akan

menghadirkan suasana berbelanja secara tidak langsung di depan mata calon pembeli. Model pemasaran ini berbasis *e-commerce*, dengan menggunakan *live streaming* sebagai alat pemasarannya serta menyediakan komunikasi langsung yang lebih efisien dengan menghadirkan *live streamer* atau *host* untuk meminimalkan ketidakseimbangan informasi yang diterima oleh calon pembeli. Kondisi ini memungkinkan konsumen merasakan pengalaman berbelanja secara tiga dimensi, yang lebih nyata dalam lingkungan *virtual*, sekaligus meningkatkan kepuasan antara konsumen, pelaku usaha, dan platform yang digunakan. *Live streaming shopping* menggabungkan berbagai elemen seperti karakteristik pembawa acara, tampilan produk secara langsung, serta interaksi *real time* yang digabungkan untuk menarik minat pengguna agar menonton dan berinteraksi yang pada akhirnya akan melakukan sebuah pembelian. Melalui kegiatan *live shopping*, calon pembeli memiliki waktu terbatas dikarenakan kegiatan *live shopping* hanya dilaksanakan secara *live* pada waktu tertentu. Hal ini yang membuat kegiatan *live shopping* berbeda yaitu lebih aktif daripada belanja *online* biasanya (Fransiska & Paramita, 2020). Oleh karena itu, *live streaming shopping* dapat menyinkronkan antara konsumen dengan *live streamer* supaya konsumen dapat membayangkan pengalaman dengan penggunaan produk konsumsi mereka dimasa mendatang (Gu et al., 2023).

Salah satu brand kecantikan lokal Indonesia yang memanfaatkan fitur *live streaming shopping* yaitu Wardah. Dalam menghadapi persaingan industri kecantikan yang semakin ketat, Wardah memanfaatkan akun resminya pada *e-commerce*, yaitu **Wardah Official Shop** untuk menjangkau konsumen secara lebih

interaktif dan personal. Salah satu produk yang menjadi ikon dan unggulan dari Wardah adalah lipstiknya. Produk lipstik ini tidak hanya terkenal karena kualitas dan variasi warnanya, tetapi juga karena tampilannya yang menarik dan kemampuannya dalam menunjang penampilan. Terlihat dari visualisasi yang disajikan setiap promosi produk lipstiknya, yang menunjukkan bahaimana lipstik Wardah menjadi sorotan dalam jajaran produk kosmetik mereka.

**Tabel 1.1 Top Brand Index Sub Kategori Lipstik**

<b>Nama Brand</b>	<b>2021</b>	<b>2022</b>	<b>2023</b>	<b>2024</b>	<b>2025</b>
HANASUI	-	-	-	-	5.40%
IMPLORA	-	-	-	-	8.30%
MAYBELLINE	11.60%	15.80%	19.30%	19.30%	16.70%
REVLON	7.50%	8.50%	6.30%	4.20%	4.80%
Wardah	31.90%	27.20%	26.00%	22.40%	15.00%

Sumber : [topbrand-award.com/top-brand-index/\(2025\)](https://topbrand-award.com/top-brand-index/(2025))

Pada tabel 1.1 memperlihatkan bahwa Wardah menempati posisi kedua dalam Tren Penjualan *Lipstik* terbanyak di Indonesia terlihat juga penjualan produk lipstik Wardah terus mengalami penurunan. Masih jauh dengan pesaingnya yaitu Maybelline yang menduduki posisi pertama dalam penjualan terlaris di Indonesia saat ini. Hal ini mengidentifikasikan bahwa *live streaming* yang dilakukan Wardah pada *e-commerce* Shopee masih kurang efektif. *Live streaming* yang menarik, efektif, dan efisien untuk dilakukan agar pembelian impulsif oleh konsumen di Shopee *Live* sering terjadi sehingga kinerja pemasaran dan minat konsumen terhadap produk Wardah akan meningkat dan pendapara Wardah juga akan meningkat.

*Live streamer credibility* dipilih sebagai fokus utama karena dalam konteks *live streaming shopping*, peran *streamer* tidak hanya sebagai penyampai informasi tetapi juga sebagai representasi merek yang berinteraksi langsung dengan konsumen secara *real-time*. Situasi dalam pembelian online yang minim interaksi fisik, konsumen cenderung menghadapi ketidakpastian terkait kualitas produk, sehingga Kredibilitas seorang *streamer* menjadi faktor yang lebih dominan dalam membentuk persepsi awal konsumen karena mampu mengurangi ketidakpastian informasi dalam pembelian secara online, dan keberadaan *streamer* yang kredibel menjadi sumber kepercayaan yang dapat mengurangi persepsi resiko khususnya pada *live streaming shopping*. *Live streamer credibility* memiliki keunikan tersendiri karena mampu memengaruhi dua aspek sekaligus, yaitu aspek kognitif (kepercayaan terhadap informasi) dan aspek afektif (emosi positif yang dirasakan selama menonton live streaming). Hal ini menjadikan kredibilitas *streamer* sebagai potensi dalam memicu tumbuhnya emosi positif yang pada akhirnya berkontribusi terhadap munculnya keinginan pembelian secara tidak terencana. *Live streamer credibility* menggambarkan mengenai pemahaman yang lebih mendalam mengenai faktor manusia (*human factor*) dalam sebuah pemasaran digital, yang sering kali menjadi pembeda utama dibandingkan dengan strategi promosi lainnya.

Sebagai inti penting dari *Live Streaming Shopping*, kredibilitas *streamer* memiliki dampak yang mendalam dalam keputusan pembelian saat belanja konsumen. *Streamer* berperan sebagai pemimpin opini melalui daya tarik mereka

untuk menarik konsumen, interaksi yang meningkatkan pengalaman pelanggan, serta memperbesar perasaan nyata konsumen secara visual dan audio untuk terciptanya rasa keterlibatan konsumen dan melakukan sebuah pembelian secara spontan (LI et al., 2024). Streamer perlu menjawab para konsumen yang berbasis teks yang diajukan oleh konsumen tepat waktu, presentasi ini merupakan tantangan bagi keterampilan para streamer, oleh karena itu keahlian streamer merupakan dimensi krusial dalam kredibilitas *live streamer* (Sukma & Siregar, 2024). Menurut (Fam et al., 2022), terpaan promosi juga memiliki pengaruh langsung pada Shopee *Live* yang menampilkan produk. Secara tidak langsung mampu mendorong peningkatan performa *live streaming* secara signifikan, yang kemudian berdampak pada tingginya kecenderungan konsumen untuk melakukan keputusan pembelian secara impulsif. Hal ini dapat terlihat dari perilaku konsumen yang selama menyaksikan *live streaming*, tidak hanya membeli barang-barang yang memang akan mereka beli, tetapi juga cenderung melakukan pembelian dalam jumlah yang banyak meskipun produk tersebut jarang digunakan saat sudah dibeli. Ini menunjukkan bahwa keputusan pembelian tersebut lebih dipengaruhi oleh dorongan sesaat atau ketertarikan emosional terhadap produk yang ditampilkan, dibandingkan dengan pertimbangan rasional berdasarkan kebutuhan yang sebenarnya.

Pesatnya ekspansi *live shopping* belum diiringi dengan kualitas *live streamer* yang memadai, padahal kesuksesan *live streaming* bergantung pada kredibilitas seorang *streamer*, bagaimana promosi berjalan, dan emosi positif yang dapat diciptakan (RizkiYudhi Dewantara, 2025). Hal ini terlihat karena tren penjualan

Wardah selalu menurun dari tahun ke tahun. Untuk memperkuat landasan teoritis dan menunjukkan celah penelitian (*research gap*) yang masih ada, peneliti merangkum beberapa studi terdahulu yang relevan dengan topik penelitian ini. Sejumlah penelitian telah menunjukkan bagaimana hubungan antar variabel yang akan peneliti teliti, dapat dilihat pada tabel 1.2 berikut:

**Tabel 1.2 *Research Gap* Penelitian**

<b>No</b>	<b>Judul Penelitian</b>	<b>Variabel Penelitian</b>	<b>Hasil</b>
1.	Pengaruh <i>Sales Promotion</i> dan <i>Live Streaming Shopping</i> terhadap <i>Impulse Buying</i> (Studi Pada Gen Z Pengguna Shopee di Kabupaten Bekasi)	X1: <i>Sales Promotion</i> X2: <i>Live Streaming Shoppin</i> Y: <i>Impulse Buying</i>	Hasil penelitian ini mengindikasikan bahwa <i>sales promotion</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap kecenderungan seseorang melakukan pembelian secara spontan.
	Indah Permata Sukma, Salim Siregar (2024)		
2.	Pengaruh Terpaan <i>Sales Promotion</i> Shopee dan Intensitas Komunikasi Peer Group terhadap Perilaku <i>Impulse Buying</i> Produk Fashion di Platform Shopee pada Gen Z di Kota Semarang	X1: <i>Sales Promotion</i> X2: Peer Group Y: <i>Impulse Buying</i>	Hasil menunjukkan bahwa tidak ada pengaruh antara <i>sales promotion</i> terhadap perilaku <i>impulse buying</i> .
	Anisa Febriandani, Djoko Setiabudi, Tandiyo Pradekso (2021)		

Berdasarkan penelitian yang dilakukan (Sukma & Siregar, 2024) hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *sales promotion* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *impulse buying*. Namun penelitian yang dilakukan oleh (Anisa Febriandani, Djoko Setiabudi, 2021) menunjukkan bahwa *sales promotion* tidak berpengaruh terhadap *impulse buying*. Perbedaan hasil pada penelitian ini menunjukkan bahwa tidak selamanya *sales promotion* berpengaruh terhadap *impulse buying*. Berdasarkan *gap research* pada penelitian (Putri & Andani, 2023) menunjukkan hasil berbeda dari penelitian lainnya. Maka, berdasarkan pada uraian tersebut serta untuk mengkaji ulang permasalahan lebih dalam. Maka peneliti tertarik untuk mengetahui seberapa besar pengaruh *live streamer credibility*, *sales promotion* terhadap *impulse buying*. Peneliti mencoba menganalisis hubungan ini dengan judul **“Pengaruh *Live Streamer Credibility* dan *Sales Promotion* terhadap *Impulse Buying* pada *Live Streaming Shopping* Shopee Produk Lipstik Wardah Melalui *Positive Emotion* sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Pengguna Shopee Gen Z di Kota Semarang)”**

## 1.2 Perumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang yang telah dipaparkan, diketahui masih terdapat berbagai fenomena dan temuan penelitian yang menunjukkan adanya celah penelitian (*research gap*). Oleh karena itu, perumusan masalah dalam penelitian ini disusun sebagai berikut :

1. Apakah *live streamer credibility* berpengaruh terhadap *positive emotion* pada *live shopping* produk lipstik Wardah di Shopee bagi Gen Z di Kota Semarang?
2. Apakah *sales promotion* berpengaruh terhadap *positive emotions* pada *live shopping* produk lipstik Wardah di Shopee bagi Gen Z di Kota Semarang ?
3. Apakah *live streamer credibility* berpengaruh terhadap *impulse buying* pada *live shopping* produk lipstik Wardah di Shopee bagi Gen Z di Kota Semarang?
4. Apakah *sales promotion* berpengaruh terhadap *impulse buying* pada *live shopping* produk lipstik Wardah di Shopee bagi Gen Z di Kota Semarang?
5. Apakah *positive emotion* berpengaruh terhadap *impulse buying* pada *live shopping* produk lipstik Wardah di Shopee bagi Gen Z di Kota Semarang?
6. Apakah *live streamer credibility* berpengaruh terhadap *impulse buying* pada *live shopping* produk lipstik Wardah di Shopee bagi Gen Z di Kota Semarang melalui *positive emotion* sebagai variabel mediasi?
7. Apakah *sales promotion* berpengaruh terhadap *impulse buying* pada *live shopping* produk lipstik Wardah di Shopee bagi Gen Z di Kota Semarang melalui *positive emotion* sebagai variabel mediasi?

### 1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang telah dikemukakan, maka tujuan dari penelitian ini adalah memperoleh jawaban atas permasalahan yang telah dirumuskan sebelumnya. Secara lebih rinci, tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui pengaruh persepsi *live streamer credibility* terhadap *positive emotion* pada *live shopping* produk lipstik Wardah di Shopee bagi Gen Z di Kota Semarang.
2. Untuk mengetahui pengaruh persepsi *sales promotion* terhadap *positive emotion* pada *live shopping* produk lipstik Wardah di Shopee bagi Gen Z di Kota Semarang.
3. Untuk mengetahui pengaruh persepsi *live streamer credibility* terhadap *impulse buying* pada *live shopping* produk lipstik Wardah di Shopee bagi Gen Z di Kota Semarang.
4. Untuk mengetahui pengaruh persepsi *sales promotion* terhadap *impulse buying* pada *live shopping* produk lipstik Wardah di Shopee bagi Gen Z di Kota Semarang.
5. Untuk mengetahui pengaruh *positive emotion* terhadap *impulse buying* pada *live shopping* produk lipstik Wardah di Shopee bagi Gen Z di Kota Semarang.

6. Untuk mengetahui pengaruh persepsi *live streamer credibility* terhadap *impulse buying* melalui *positive emotion* sebagai variabel mediasi pada *live shopping* produk lipstik Wardah di Shopee bagi Gen Z di Kota Semarang.
7. Untuk mengetahui pengaruh persepsi *sales promotion* terhadap *impulse buying* melalui *positive emotion* sebagai variabel mediasi pada *live shopping* produk lipstik Wardah di Shopee bagi Gen Z di Kota Semarang.

#### **1.4 Kegunaan Penelitian**

Dengan adanya pelaksanaan penelitian ini dan berdasarkan tujuan yang hendak dicapai, maka diharapkan dapat memberi manfaat baik itu secara langsung maupun tidak langsung.

Adapun manfaat penelitian ini adalah sebagai berikut :

##### **1. Manfaat teoritis**

Secara teoritis hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat dalam hal :

- a. Memberikan kontribusi terhadap pengembangan literatur dalam bidang manajemen pemasaran terkait dengan factor – factor yang mempengaruhi terjadinya *impulse buying* melalui *live shopping* produk lipstik Wardah di Shopee bagi Gen Z di Kota Semarang.
- b. Hasil penelitian dapat menjadi dasar bagi penelitian selanjutnya yang ingin memperdalam pemahaman tentang hubungan antara *live streamer credibility*, *sales promotion*, *impulse buying*, dan *positive emotion* Pengguna *Live Shopping* Shopee produk lipstik Wardah pada Gen Z di Kota Semarang.

## 2. Manfaat praktis

Secara praktis, penelitian ini dapat bermanfaat sebagai berikut :

### a. Bagi penulis

Memberikan wawasan yang lebih mendalam tentang hubungan antara *live streamer credibility*, *sales promotion*, *impulse buying*, dan *positive emotion*. Serta membantu peneliti memahami perilaku konsumen yang efektif untuk meningkatkan kepuasan pelanggan pada sektor jasa layanan.

### b. Bagi konsumen

Diharapkan dapat memberi informasi tentang manfaat dan kemudahan dalam berbelanja melalui *live shopping* sehingga meningkatkan pengambilan keputusan yang lebih baik. Serta memastikan bahwa layanan yang diberikan *E-commerce* Shopee sesuai dengan kebutuhan dan harapan para konsumen.

### c. Bagi perusahaan (*E-Commerce* Shopee)

Hasil penelitian dapat menjadi referensi dalam menyusun strategi dan implementasi berkelanjutan, sekaligus menjadi evaluasi serta masukan kepada Perusahaan terkait strategi pemasaran yang lebih efektif dalam menjangkau konsumen.

## 1.5 Kerangka Teori

### 1.5.1 Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen merupakan bidang ilmu yang mempelajari bagaimana konsumen atau individu, kelompok dan organisasi yang memilih, membeli, memanfaatkan serta menggunakan jasa atau produk yang telah dibeli untuk

memenuhi kebutuhan dan keinginan yang berdampak pada kepuasan konsumen. Konsumen yang awalnya tidak tertarik dalam melakukan pembelian dapat berubah pola pikirnya untuk membeli produk atau jasa yang dipasarkan (Farida, 2015).

Perilaku konsumen membahas tentang bagaimana proses memilih, memperoleh, menggunakan, dan membuang produk ataupun jasa memengaruhi konsumen dan masyarakat secara keseluruhan (David L. Mothersbaugh, 2018).

Jadi, dapat diartikan bahwa perilaku konsumen diartikan sebagai perilaku individu, kelompok, atau organisasi dalam proses mereka untuk memilih, membeli, menggunakan, mengamankan, dan membuang produk, jasa, ide, pengalaman atau suatu pemikiran yang dapat membentuk suatu kepuasan dan mengulang pembelian atau penggunaan kembali untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka (Keller, Philip Kotler, 2015).

#### **1.5.1.1 Faktor-Faktor Perilaku Konsumen**

Menurut (Keller & Philip Kotler, 2015), perilaku konsumen tidak muncul begitu saja namun dipengaruhi oleh beberapa faktor yang dikelompokkan menjadi empat kategori yaitu :

##### **A. Faktor Budaya**

Faktor Budaya merupakan pengaruh paling mendalam dalam perilaku konsumen di masyarakat, berikut adalah penjelasannya:

1. Budaya merupakan penentu yang mendasari keinginan dan perilaku seseorang. Seorang pemasar harus memperhatikan mengenai nilai budaya setiap negara untuk bisa memahami cara terbaik memasarkan produk dan menemukan peluang untuk produk baru.

2. Subkultur adalah bagian yang lebih kecil yang memberikan identifikasi dan sosialisasi lebih spesifik. Subkultur mencakup kebangsaan, agama, ras, dan wilayah.
3. Kelas sosial yaitu pembagian yang relatif homogen dalam suatu masyarakat yang disusun secara hierarki dengan anggota yang memiliki nilai, minat dan perilaku yang sama. Anggota kelas sosial menunjukkan preferensi produk dan merek berbeda pada setiap tingkatannya.

#### B. Faktor Sosial

Faktor Sosial mencakup pengaruh dari lingkungan dan orang lain, berikut adalah penjelasannya:

1. Kelompok referensi merupakan semua kelompok yang memiliki pengaruh langsung atau tidak langsung dalam berperilaku, dibagi menjadi dua yaitu:
  - a. *Membership group* yaitu kelompok yang memiliki pengaruh secara langsung. Terdiri dari kelompok primer yang berinteraksi secara terus menerus dan informal seperti keluarga, teman, tetangga, dan rekan kerja. Kelompok sekunder seperti perkumpulan pekerja, dan kelompok keagamaan, cenderung tidak memerlukan interaksi yang berkelanjutan.
  - b. *Aspirational groups* yaitu kelompok yang diharapkan seseorang dapat menjadi anggotanya.
  - c. *Dissociative group* adalah kelompok yang nilai atau perilakunya ditolak oleh seseorang.

## 2. Keluarga

Keluarga merupakan kelompok terpenting dan utama dalam pembelian, dan anggota keluarga merupakan kelompok referensi yang paling berpengaruh dalam pembelian.

## 3. Peran dan Status Sosial

Seseorang akan bertindak berbeda-beda tergantung seperti apa peran mereka dalam masyarakat. Seseorang akan memilih produk yang mencerminkan dan mengomunikasikan peran dan status yang diinginkan dalam masyarakat.

## C. Faktor Pribadi

Merupakan faktor spesifik yang ada pada diri individu, antara lain :

### 1. Usia dan tahap siklus hidup

Preferensi produk berubah seiring usia dan tahapan hidup seseorang, seperti transisi kehidupan pernikahan, perceraian, perubahan karier, dan lain-lain.

### 2. Pekerjaan dan Kondisi Ekonomi

Pekerjaan dan kondisi ekonomi mempengaruhi berbagai jenis produk yang akan mereka beli seperti pendapatan yang dapat dibelanjakan, tabungan, dan aset.

### 3. Kepribadian dan Konsep Diri

Serangkaian ciri-ciri psikologis manusia yang khas mengarah pada respons yang relatif konsisten dan bertahan lama terhadap rangsangan lingkungan termasuk perilaku dalam melakukan pembelian. *Brand* dari

produk atau jasa juga memiliki kepribadian dan konsumen cenderung memilih *brand* yang sama dengan kepribadian konsumen. Jennifer Aaker dari Stanford meneliti kepribadian merek (brand) dan mengidentifikasinya menjadi :

- a. *Sincerity* (rendah hati, jujur, sehat, dan ceria)
- b. *Excitement* (berani, bersemangat, imajinatif, dan mengikuti perkembangan zaman)
- c. *Competence* (dapat diandalkan, cerdas, dan sukses)
- d. *Sophistication* (kelas atas dan menawan)
- e. *Ruggdness* (suka beraktivitas diluar ruangan dan tangguh)

#### 4. Gaya Hidup dan Nilai

Gaya hidup merupakan pola seseorang di dunia yang di ekspesikan dalam aktivitas, minat, dan pendapat. Gaya hidup menggambarkan kepribadian yang berinteraksi dengan lingkungannya.

#### D. Faktor Psikologis

Aspek internal yang mempengaruhi bagaimana seseorang melakukan suatu tindakan keputusan pembelian, yaitu:

1. *Motivation* dorongan untuk bertindak karena adanya keinginan internal untuk memenuhi kebutuhan.
2. *Perception* merupakan proses konsumen dalam menyeleksi, mengorganisir, dan menafsirkan suatu informasi untuk membentuk gambaran tentang suatu produk.

3. *Learning* yaitu perubahan dalam berperilaku sebagai hasil dari suatu pengalaman.
4. *Emotions* seperti senang, terharu, excited berpengaruh terhadap keputusan pembelian.
5. *Memory* untuk menyimpan pengalaman dan informasi tentang merek dalam ingatan, yang kemudian dapat memengaruhi keputusan pembelian di masa yang akan datang.

### **1.5.2 Impulse Buying**

*Impulse buying* merupakan pembelian tanpa perencanaan sebelumnya, yang terjadi karena dorongan emosional sesaat, bukan hasil pertimbangan rasional yang panjang (Keller & Philip Kotler, 2015). *Impulse buying* didefinisikan sebagai pembelian secara spontan, tanpa perencanaan sebelumnya, yang dipicu oleh emosi atau rangsangan lingkungan. Impulse buying terjadi disaat konsumen mengalami dorongan kuat untuk segera membeli sesuatu, dan seringkali mengabaikan konsekuensi atau rencana pada pembelian awal (Solomon, 2013).

Pembelian yang dilakukan tanpa adanya suatu perencanaan diawal dan seringkali dipicu oleh stimulus eksternal seperti promosi dan tampilan produk disebut dengan pembelian impulsif (David L. Mothersbaugh, 2018). Impulse buying terjadi saat adanya stimulus eksternal jangka pendek, sehingga memunculkan keinginan untuk melakukan sebuah pembelian tanpa adanya perencanaan diawal.

### 1.5.2.1 Indikator *Impulse Buying*

Menurut (Solomon, 2013), impulse buying memiliki empat indikator yaitu:

1. *Spontaneity* (spontanitas)

Tahap ini konsumen melakukan pembelian secara tiba-tiba tanpa perencanaan yang matang sebelumnya, konsumen tidak memikirkan keputusan itu dalam waktu yang lama.

2. *Emotional activation* (aktivasi emosional)

Pembelian dipicu oleh dorongan emosional seperti rasa gembira, senang, atau euforia.

3. *Lack of cognitive control* (kurangnya pengendalian diri)

Konsumen mengabaikan pertimbangan rasional seperti kebutuhan, anggaran, atau manfaat dari produk.

4. *Urgency* (rasa mendesak untuk membeli)

Konsumen merasakan dorongan kuat dan mendesak untuk segera melakukan pembelian sebuah produk tersebut.

### 1.5.3 *Live Streamer Credibility*

*Live streamer* merupakan seseorang yang menyiarkan aktivitasnya secara langsung melalui internet, khususnya dalam dunia bisnis streamer digunakan untuk mempromosikan produk mereka melalui *live streaming shopping*. Dalam siaran langsung ini, penonton dapat berinteraksi secara langsung dengan *streamer*. Interaksi yang terjadi ini menciptakan hubungan dua arah, di mana streamer dapat merespon komentar atau pertanyaan dari para penonton secara *real-time* (Hilvert-Bruce et al., 2018).

Menurut (Song & Liu, 2021), *Streamer* dalam *live shopping* merupakan seseorang yang memiliki kemampuan untuk menunjukkan produk kepada konsumen, menanggapi pertanyaan konsumen, dan secara pribadi membantu memandu konsumen dalam berbelanja dengan memberikan pengaruh positif terhadap keterlibatan konsumen dan niat pembelian. Kredibilitas seorang *streamer* atau host dalam *live streaming shopping* tidak semata-mata ditentukan oleh tingkat popularitasnya, tetapi juga dipengaruhi oleh pengalaman, kemampuan, dan wawasan yang dimiliki dalam mengelola siaran langsung. Penonton *live streaming* cenderung tertarik dan loyal apabila *streamer* secara konsisten menyajikan konten yang bermutu, informatif, serta menghibur. Selain itu, penerapan etika komunikasi yang baik dan interaksi yang sopan dengan *audiens* turut berperan dalam membangun sebuah kepercayaan konsumen (Li & Ku, 2018). Menurut (Z. Lu et al., 2018), *streamer* yang memiliki sifat-sifat positif cenderung menarik lebih banyak penonton untuk terus mengikuti siaran langsung mereka. Sifat tersebut seperti keramahan, kebaikan, kesopanan, kejujuran, empati, kesabaran, netralitas, kerja keras, dan pola pikir yang positif. Selain itu, penonton juga akan menyukai *streamer* dengan kemampuan bercerita dengan baik, suara yang menyenangkan, selera humor, keterampilan dalam berinteraksi dengan orang lain, dan kemampuan menghadapi situasi supaya tidak canggung dan menyelesaikan masalah dengan bijak.

Selain penampilan fisik seperti gerak tubuh dan intonasi suara, seorang *streamer* juga perlu bersikap ramah dan terbuka terhadap penontonya. Supaya

meninggalkan kesan yang baik, harus memiliki kredibilitas atau mudah dipercaya. Hal yang bisa ditunjukkan untuk menilai kredibilitas ini melalui keahlian dan sikap yang objektif, seperti memahami seperti apa produk yang sedang dibahas, sedangkan objektif berarti mampu untuk menarik minat penonton tanpa terlihat memihak salah satu pihak. Kredibilitas juga didukung oleh reputasi, yang sangat berpengaruh saat penonton memilih siapa yang sedang mereka tonton. Streamer yang menguasai informasi produk atau merek akan lebih dipercaya dan lebih mampu meyakinkan penonton untuk melakukan pembelian (Rahayu et al., 2024). *Live streamer credibility* merupakan seseorang yang menjadi penggerak internal dalam mempromosikan, mengenalkan, dan menjalin hubungan secara langsung dengan konsumen untuk menstimulus pembelian.

#### **1.5.3.1 Indikator *Live Streamer Credibility***

Terdapat tiga indikator dalam melihat kredibilitas seorang streamer atau host (Song & Liu, 2021) :

1. Daya tarik (*attractiveness*)

Penampilan fisik yang penting dari seorang streamer untuk menarik konsumen. Penampilan yang menarik membentuk kesan positif dan meningkatkan kepercayaan terhadap hal yang disampaikan oleh streamer.

2. Kepercayaan (*trustworthiness*)

Merujuk pada tingkat kejujuran, integritas, dan kepercayaan yang dimiliki streamer.

### 3. Keahlian (*expertise*)

Berkaitan dengan sejauh mana streamer dinilai memiliki sebuah kompetensi dan kemampuan dalam menyampaikan informasi yang akurat dan terpercaya terkait produk yang sedang dibahas.

#### **1.5.4 Sales Promotion**

*Sales promotion* merupakan rangsangan jangka pendek untuk mendorong pembelian atau penjualan produk atau jasa. *Sales promotion* mencakup berbagai alat promosi yang dirancang untuk merangsang respon konsumen lebih cepat, seperti kupon, diskon harga, dan undian (Keller, Philip Kotler, 2015). Menurut (David L. Mothersbaugh, 2018), *sales promotion* didefinisikan sebagai sebuah kegiatan pemasaran yang berfokus pada tindakan (*action-focused marketing event*) dengan tujuan untuk memberikan dampak langsung terhadap keputusan pembelian konsumen. *Sales promotion* bersifat sementara dan merupakan bentuk dari ajakan untuk bertindak “*call to action*”, di mana konsumen merespons dalam jangka waktu tertentu untuk mendapatkan manfaatnya.

*Sales promotion* dapat diartikan sebagai upaya memindahkan nilai dari suatu produk atau jasa melalui promosi langsung yang memengaruhi distribusi dan kekuatan penjualan, dengan tujuan untuk memberikan informasi serta menarik minat pelanggan (Alireza Aghighi, 2015). *Sales promotion* didefinisikan sebagai alat promosi jangka pendek yang dirancang untuk mempengaruhi konsumen supaya berbelanja lebih cepat.

### **1.5.4.1 Indikator *Sales Promotion***

Pada buku (David L. Mothersbaugh, 2018), *sales promotion* di jelaskan sebagai berikut:

1. *Short-term Incentives* (Insentif Jangka Pendek)

Pemberian insentif berupa diskon, kupon, ataupun hadiah untuk mendorong pembelian hal ini untuk mengubah perilaku konsumen dalam jangka pendek.

2. *Increased Purchase Volume* (Peningkatan Volume Pembelian)

Promosi yang sengaja diatur untuk mendorong konsumen melakukan pembelian dengan jumlah lebih banyak atau lebih sering, seperti bundling produk.

3. *Time-sensitive Offers* (Penawaran Waktu Terbatas)

Promosi yang berlaku pada waktu tertentu, menciptakan rasa urgensi dan mendorong konsumen untuk melakukan pembelian pada waktu itu juga.

### **1.5.5 *Positive Emotion***

*Positive emotion* seperti kegembiraan dapat memengaruhi bagaimana cara konsumen berpikir, membuat pilihan pembelian, perasaan setelah membuat keputusan, ayang yang diingat, dan cara menikmati pengalaman tersebut (Kholis et al., 2023). Emosi yang timbul ketika keputusan konsumen sesuai terpenuhi akan kebutuhannya, hal ini akan menghasilkan emosi positif yang pada akhirnya akan meningkatkan kepuasan konsumen (Kotler & Amstrong, 2016).

Emosi positif merupakan hasil dari kebutuhan yang terpenuhi, menghasilkan rasa senang, puas, bangga, dan bersyukur (David L. Mothersbaugh, 2018). *Positive emotion* adalah respon yang muncul atas terpenuhinya keinginan, kebutuhan yang sesuai seperti yang dipikirkan, menghasilkan rasa puas dan senang sehingga dapat dengan cepat membuat keputusan pembelian.

### 1.5.5.1 Indikator *Positive Emotion*

Memahami dan mengukur emosi positif konsumen, (David L. Mothersbaugh, 2018) menggunakan indikator yang dapat dijelaskan sebagai berikut :

1. *Pleasure* (kesenangan)

Mengukur sejauh mana konsumen merasakan senang, bahagia, dan puas

2. *Arousal* (keterbangkitan)

Mengukur tingkat keterlibatan atau kegembiraan dalam suatu pengalaman berbelanja.

3. *Dominance* (dominasi)

Mengukur sejauh mana konsumen merasa dalam kendali atau kontrol saat berbelanja.

### 1.6 Penelitian Terdahulu

Terdapat beberapa penelitian terdahulu yang menjadi acuan dan landasan teori dalam penelitian yang dapat dilihat pada tabel 1.3 dibawah ini.

**Tabel 1.3 Penelitian Terdahulu**

No	Peneliti	Judul	Variabel	Hasil Penelitian
1.	Changhua He, Norliana Hashim, Syafila	<i>Mediating Effect of Emotional Response</i>	X1: <i>streamer trustworthiness</i> X2: <i>streamer professionalism</i>	Terdapat pengaruh positif antara <i>streamer credibility</i> dengan

	Kamarudin, Mengyao Yu, Lijun Shi (2024)	<i>Between Streamers Characteristics and Consumer Purchase Intention in E-Commerce Live Streaming</i>	X3: <i>streamers attractiveness</i> Y: <i>purchase intention</i> Z: <i>emotional response</i>	emosi positif dari konsumen.
2.	Zaki Muhammad Zain Izzuddin, Liza Mumtazah Damarwulan, Yanto Azie Setya (2025)	Pengaruh <i>Sales Promotion dan Hedonic Shopping Motivation</i> terhadap <i>Impulse Buying</i> melalui <i>Positive Emotion</i> sebagai variabel intervening (Studi Pada Pelanggan Tokopedia di Kota Cilegon)	X1: <i>sales promotion</i> X2: <i>hedonic shopping motivation</i> Y: <i>impulse buying</i> Z: <i>positive emotion</i>	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa <i>sales promotion</i> berpengaruh signifikan terhadap <i>positive emotion</i> .
3.	Nila Rahayu, Dewi Rakhmawati, I Gusti Agung Arista (2024)	Pengaruh <i>Live Streamer dan Promo Tanggal Kembar</i> terhadap <i>Impulse Buying</i> (Studi Kasus Pengguna E-Commerce Shopee di Kota Mataram)	X1: <i>live streamer</i> X2: <i>promo tanggal kembar</i> Y: <i>impulse buying</i>	Tidak terdapat pengaruh antara <i>live streamer</i> terhadap <i>impulse buying</i>
4.	Anisa Febriandani, Djoko Setiabudi, Tandiyono Pradekso (2021)	Pengaruh <i>Terpaan Sales Promotion</i> Shopee dan <i>Intensitas Komunikasi Peer Group</i> terhadap <i>Perilaku Impulse Buying</i> Produk Fashion di Platform	X1: <i>sales promotion</i> X2: <i>peer group</i> Y: <i>impulse buying</i>	Penelitian ini menunjukkan bahwa tidak ada pengaruh antara terpaan <i>sales promotion</i> terhadap <i>impulse buying</i> .

Shopee pada Gen Z di Kota Semarang				
5.	Jovita Guntara Sudarsono (2017)	Pengaruh visual merchandising terhadap <i>impulse buying</i> melalui positive emotion pada zara Surabaya	X: <i>Visual merchandising</i> Y: <i>Impulse buying</i> Z: <i>positive emotion</i>	Penelitian ini membuktikan bahwa positive emotion memiliki pengaruh signifikan terhadap impulse buying, positive emotion muncul karna hasil dari rangsangan internal dan eksternal individu yang pada akhirnya mempengaruhi konsumen untuk melakukan impulse buying
6.	Nur Kholis, Muchammad Saifuddin, Nur Aulia Syajida Arif (2022)	<i>The role of positive emotional response in the relationship between store atmosphere, sales promotion, hedonic shopping motivation, and impulsive buying in Indonesia's largest department store</i>	X1: <i>store atmosphere</i> X2: <i>sales promotion</i> X3: <i>hedonic shopping motivation</i> Y: <i>impulse buying</i> Z: <i>positive emotion</i>	Hasil dari penelitian ini positif dan signifikan bahwa <i>positive emotion</i> memediasi pengaruh dari <i>sales promotion</i> terhadap pembelian impulsif
7.	Dini Adzqia, Tania Adialita (2024)	Pengaruh <i>sales promotion</i> terhadap <i>impulse buying</i> melalui positive emotion pengguna e-commerce shopee	X: <i>sales promotion</i> Y: <i>impulse buying</i> Z: <i>positive emotion</i>	Menyatakan hasil penelitian ini positif dan signifikan bahwa <i>positive emotion</i> memediasi pengaruh <i>sales promotion</i> terhadap <i>impulse buying</i>

Sumber : Diolah dari berbagai sumber (2025)

Berdasarkan pemaparan pada tabel 1.3 diatas, perbedaan penelitian ini dengan penelitian sebelumnya yaitu pada lokasi penelitian, di mana penelitian ini dilaksanakan kepada Gen Z pengguna Shopee di Semarang, lalu penelitian ini menggunakan dua variabel independen, satu variabel dependen, dan satu variabel mediasi dengan objek penelitian kepada Gen Z pengguna Shopee di Kota Semarang untuk mengetahui korelasi antara *Live Streamer Credibility* dan *Sales Promotion* terhadap *Impulse Buying* yang dimediasi dengan *Positive Emotion*. Adapun persamaan dari penelitian ini yaitu menggunakan pendekatan kuantitatif dan pengumpulan data menggunakan kuesioner.

Melalui kajian literatur ini, ditemukan hasil penelitian yang tidak konsisten. Menurut (Sukma & Siregar, 2024), terpaan *sales promotion* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulse buying*. Hasil ini berbeda dengan yang ditemukan oleh (Anisa Febriandani, Djoko Setiabudi, 2021) yang menunjukkan bahwa *sales promotion* berpengaruh negatif atau tidak signifikan terhadap *impulse buying*. Tidak konsistennya hasil penelitian tersebut menimbulkan *research gap* baru dalam variabel *sales promotion* terhadap *impulse buying*.

## **1.7 Pengaruh Antarvariabel Penelitian**

### **1.7.1 Persepsi *Live Streamer Credibility* dengan *Positive Emotion***

*Streamer* dalam *live shopping* sering dianggap sebagai endorser dari produk, di mana pelanggan dapat memperoleh semua informasi produk melalui penjelasan yang *streamer* jabarkan, tanpa harus mencari dan membandingkan informasi berbagai produk secara mandiri. *Streamer credibility* menjadi stimulus dalam *live streaming shopping* yang mempengaruhi persepsi konsumen, sedangkan daya tarik

dari *streamer* seperti kepribadian, penampilan, dan bakat seperti yang dipersepsikan oleh penonton dapat meningkatkan ketertarikan dan keterlibatan emosional (Song & Liu, 2021).

Ketika konsumen merasakan ketertarikan dan kepercayaan terhadap *streamer*, hal ini dapat memicu terbentuknya emosi positif seperti perasaan senang, tertatik, nyaman yang pada akhirnya akan berkontribusi dalam keputusan pembelian. Hal ini juga sejalan dengan penelitian (Song & Liu, 2021), bahwa kredibilitas dari *streamer* berpengaruh positif dan signifikan terhadap pembelian melalui emosi positif.

H1 = *Live streamer credibility* (X1) berpengaruh terhadap *positive emotion* (Z) pada *live shopping* produk lipstik Wardah di Shopee bagi Gen Z di Kota Semarang.

### **1.7.2 Persepsi *Sales Promotion* dengan *Positive Emotion***

*Sales promotion* yang efektif dapat membentuk persepsi positif di benak konsumen di benak konsumen saat membeli suatu produk. Promosi juga mampu untuk menarik minat konsumen untuk melakukan pembelian yang pada akhirnya berpengaruh terhadap perilaku pembelian konsumen dan meningkatkan emosi positif mereka (Andani & Wahyono, 2018).

Hasil penelitian yang dilakukan (Gunawan Kwan, 2016), promosi penjualan terbukti memberikan pengaruh yang signifikan terhadap terbentuknya emosi positif.

H2 = *Sales promotion* (X2) berpengaruh terhadap *positive emotion* (Z) pada *live shopping* produk lipstik Wardah di Shopee bagi Gen Z di Kota Semarang

### 1.7.3 Persepsi *Live Streamer Credibility* dengan *Impulse Buying*

*Live streamer* berperan dalam menyampaikan informasi produk dan melakukan promosi produk dengan tujuan untuk menarik minat penonton. Kredibilitas streamer dianggap penting seperti aspek fisik, nada bicara, postur tubuh, atau penampilan wajah yang menarik. Kepribadian dan keterampilan dalam menyampaikan informasi secara menarik dan interaktif juga menjadi faktor penting. Semakin tinggi kemampuan streamer dalam menjalankan siaran langsung, semakin besar pula kemungkinan meningkatnya perilaku pembelian secara impulsif.

Adanya temuan tersebut dapat disimpulkan bahwa keberadaan *live streamer* memiliki pengaruh terhadap pembelian impulsif (B. Lu & Chen, 2021).  
H3 = *Live streamer credibility* (X1) berpengaruh terhadap *impulse buying* (Y) pada *live shopping* produk lipstik Wardah di Shopee bagi Gen Z di Kota Semarang.

### 1.7.4 Persepsi *Sales Promotion* dengan *Impulse Buying*

Semakin bagus persepsi konsumen terhadap produk dan *sales promotion* yang diberikan, maka konsumen akan semakin kuat dalam melakukan *impulse buying* (Aini & Yuana, 2023).

*Brand* yang memberikan promosi seperti potongan harga, sampel gratis, dan promosi buy on get one dapat meningkatkan terjadinya pembelian spontan, karena konsumen cenderung membeli tanpa memikirkan kebutuhan tetapi keinginan. Hal ini menunjukkan bahwa *sales promotion* berpengaruh signifikan terhadap *impulse buying* (Sudyasjayanti & Lie, 2022).

H4 = *Sales promotion* (X2) berpengaruh terhadap *impulse buying* (Y) pada *live shopping* produk lipstik Wardah di Shopee bagi Gen Z di Kota Semarang

### 1.7.5 Persepsi *Positive Emotion* dengan *Impulse Buying*

*Positive emotion* menghadirkan perasaan positif kepada seseorang yang mengalaminya. *Positive emotion* dapat dihasilkan saat suasana hati seseorang terbentuk karena adanya kecenderungan afektif seseorang, reaksi terhadap lingkungan yang mendukung seperti ketertarikan terhadap barang, layanan yang diberikan kepada konsumen, atau promosi penjualan. Konsumen dengan *positive emotion* akan menunjukkan dorongan yang lebih besar dalam melakukan pembelian karena memiliki perasaan yang tidak dibatasi oleh lingkungan sekitar, memiliki keinginan untuk menghargai diri sendiri, dan memiliki tingkat energi yang lebih tinggi. Dorongan yang tinggi ini kemungkinan besar akan menghasilkan pembelian secara impulsif (*impulse buying*) (Pradiatiningtyas, 2019).

Penelitian yang dilakukan oleh (Listriyani & Wahyono, 2019), membuktikan bahwa emosi positif yang dirasakan oleh konsumen mendorong terjadinya pembelian impulsif.

H5 = *Positive emotion* (Z) berpengaruh terhadap *impulse buying* (Y) pada *live shopping* produk lipstik Wardah di Shopee bagi Gen Z di Kota Semarang

### 1.7.6 Persepsi *Live Streamer Credibility* terhadap *Impulse Buying* melalui

#### *Positive Emotion*

*Live streamer* yang memiliki kredibilitas tinggi cenderung mampu lebih dipercaya oleh audiens dalam menyampaikan informasi produk maupun promosi yang ditawarkan (Heo et al., 2020). *Credibility dari live streamer* kemudian mampu membangkitkan emosi positif, seperti rasa percaya, senang, dan nyaman dalam diri audiens, yang dapat meningkatkan energi, rasa percaya diri, dan keterbukaan

terhadap pengalaman baru. Ketika konsumen merasakan *positive emotion* yang tinggi saat menonton live streaming, mereka lebih terdorong untuk melakukan pembelian secara impulsif karena dipengaruhi oleh suasana hati yang menyenangkan dan rasa percaya diri dan rasa percaya terhadap streamer (Sun et al., 2019).

Hasil penelitian juga menunjukkan adanya pengaruh yang positif antara live streamer credibility dengan impulse buying melalui positive emotion (Sun et al., 2019).

H6 = *Live streamer credibility (X1)* memengaruhi *impulse buying (Y)* secara melalui *mediasi positive emotion (Z)* pada *live shopping* produk lipstik Wardah di Shopee bagi Gen Z di Kota Semarang

#### **1.7.7 Persepsi *Sales Promotion* terhadap *Impulse Buying* melalui *Positive***

##### ***Emotion***

Pengaruh *sales promotion* terhadap perilaku *impulse buying* tidak terjadi secara langsung, melainkan melalui proses psikologis yang melibatkan pembentukan emosi positif dalam diri konsumen. Promosi penjualan yang menarik seperti diskon besar, penawaran terbatas, atau hadiah langsung, dapat menciptakan pengalaman yang menyenangkan dan membangkitkan perasaan antusiasme, kegembiraan, serta ketertarikan yang lebih besar terhadap produk yang ditawarkan. Keberhasilan dari sales promotion dalam mendorong pembelian impulsif sangat bergantung pada kemampuannya membangkitkan respons emosional positif dari audiens.

Sejalan dengan penelitian (Listriyani & Wahyono, 2019), yang hasilnya sales promotion mempengaruhi pembelian secara impulsif melalui emosi positif sebagai mediasi.

H7 = *Sales promotion (X2)* memengaruhi *impulse buying (Y)* secara melalui *mediasi positive emotion (Z)* pada *live shopping* produk lipstik Wardah di Shopee bagi Gen Z di Kota Semarang.

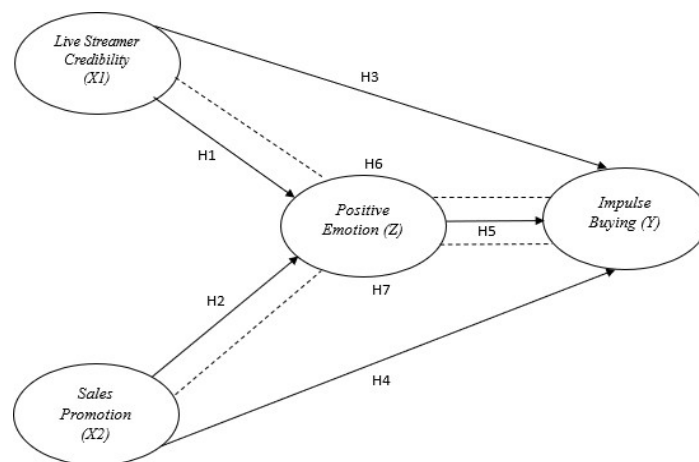
### 1.8 Hipotesis

Hipotesis merupakan sebuah jawaban sementara dari suatu penelitian yang dilakukan pada perumusan pertanyaan yang ada. Jawaban sementara ini didasarkan pada teori dan definisi yang dijabarkan sebelumnya, bukan pada fakta yang diperoleh berdasarkan pengumpulan data. Berdasarkan rumusan masalah dan teori pendukung lainnya hipotesis pada penelitian ini antara lain :

1. H1 = *Live streamer credibility (X1)* berpengaruh terhadap *positive emotion (Z)* pada *live shopping* produk lipstik Wardah di Shopee bagi Gen Z di Kota Semarang
2. H2 = *Sales promotion (X2)* berpengaruh terhadap *positive emotion (Z)* pada *live shopping* produk lipstik Wardah di Shopee bagi Gen Z di Kota Semarang
3. H3 = *Live streamer credibility (X1)* berpengaruh terhadap *impulse buying (Y)* pada *live shopping* produk lipstik Wardah di Shopee bagi Gen Z di Kota Semarang.
4. H4 = *Sales promotion (X2)* berpengaruh terhadap *impulse buying (Y)* pada *live shopping* produk lipstik Wardah di Shopee bagi Gen Z di Kota Semarang

5. H5 = *Positive emotion (Z)* berpengaruh terhadap *impulse buying (Y)* pada *live shopping* produk lipstik Wardah di Shopee bagi Gen Z di Kota Semarang
6. H6 = *Live streamer credibility (X1)* memengaruhi *impulse buying (Y)* secara melalui *mediasi positive emotion (Z)* pada *live shopping* produk lipstik Wardah di Shopee bagi Gen Z di Kota Semarang
7. H7 = *Sales promotion (X2)* memengaruhi *impulse buying (Y)* secara melalui *mediasi positive emotion (Z)* pada *live shopping* produk lipstik Wardah di Shopee bagi Gen Z di Kota Semarang

Berdasarkan rumusan penelitian yang sudah dijabarkan, permodelan hipotesis penelitian ini adalah :



**Gambar 1.3 Model Hipotesis Penelitian**

Keterangan :

- |                                       |                       |
|---------------------------------------|-----------------------|
| (X1) <i>Live Streamer Credibility</i> | : Variabel Independen |
| (X2) <i>Sales Promotion</i>           | : Variabel Independen |
| (Y) <i>Impulse Buying</i>             | : Variabel Dependen   |
| (Z) <i>Positive Emotion</i>           | : Variabel Mediasi    |

## 1.9 Definisi Konsep

### 1. *Impulse Buying*

*Impulse buying* didefinisikan sebagai pembelian secara spontan, tanpa perencanaan sebelumnya, yang dipicu oleh emosi atau rangsangan lingkungan. *Impulse buying* terjadi disaat konsumen mengalami dorongan kuat untuk segera membeli sesuatu, dan seringkali mengabaikan konsekuensi atau rencana pada pembelian awal (Solomon, 2013).

### 2. *Live Streamer Credibility*

*Streamer* dalam *live shopping* merupakan seseorang yang memiliki kemampuan untuk menunjukkan produk kepada konsumen, menanggapi pertanyaan konsumen, dan secara pribadi membantu memandu konsumen dalam berbelanja dengan memberikan pengaruh positif terhadap keterlibatan konsumen dan niat pembelian (Song & Liu, 2021).

### 3. *Sales Promotion*

*Sales promotion* didefinisikan sebagai sebuah kegiatan pemasaran yang berfokus pada tindakan (*action-focused marketing event*) dengan tujuan untuk memberikan dampak langsung terhadap keputusan pembelian konsumen. *Sales promotion* bersifat sementara dan merupakan bentuk dari ajakan untuk bertindak "*call to action*", di mana konsumen merespons dalam jangka waktu tertentu untuk mendapatkan manfaatnya (David L. Mothersbaugh, 2018).

#### 4. *Positive Emotion*

Emosi positif muncul ketika konsumen berhasil memenuhi kebutuhannya, menghasilkan perasaan yang puas, bangga, senang, dan bersyukur hingga pada akhirnya meningkatkan kepuasan pelanggan (David L. Mothersbaugh, 2018).

### 1.10 Definisi Operasional

#### 1. *Impulse Buying*

Pembelian spontan yang terjadi secara tiba-tiba tanpa perencanaan matang sebelumnya disebut *impulse buying*. *Impulse buying* mengacu pada perilaku pembelian secara tidak terencana terhadap produk lipstik Wardah yang dilakukan oleh Gen Z pengguna Shopee di Kota Semarang saat menonton *live streaming shopping*. Indikator *impulse buying* yang digunakan mengacu pada (Solomon, 2013), yaitu :

##### A. *Spontaneity* (spontanitas)

1. Saya tidak merencanakan sebelumnya untuk membeli produk lipstik Wardah, tetapi langsung memutuskan saat sesi *live streaming* berlangsung.

##### B. *Emotional activation* (aktivasi emosional)

1. Saya membeli produk dalam *live streaming* tanpa banyak pertimbangan karena muncul dorongan secara tiba-tiba.

##### C. *Lack of Cognitive Control* (kurangnya pengendalian diri)

1. Emosi positif mendorong saya untuk membeli produk lipstik Wardah saat menonton *live streaming* di Shopee.

D. *Urgency* (rasa mendesak untuk membeli)

1. Saya merasa tidak ingin melewatkan kesempatan untuk membeli produk lipstik Wardah saat itu juga.

**2. *Live Streamer Credibility***

Indikator menurut (Song & Liu, 2021) yang digunakan pada penelitian ini adalah sebagai berikut :

A. *Attractiveness* (daya tarik)

1. Penampilan *streamer* yang menarik membuat saya lebih memperhatikan produk yang sedang ditampilkan.
2. Saya berfikir bahwa *streamer* tersebut memiliki kepribadian unik dan *attractive*.

B. *Trustworthiness* (kepercayaan)

1. Saya percaya bahwa *streamer* jujur dalam menyampaikan informasi tentang produk lipstik Wardah.
2. *Streamer* tersebut sangat mengetahui tentang produk yang disampaikan.

C. *Expertise* (keahlian)

1. Penjelasan *streamer* tentang produk lipstik Wardah mudah dimengerti dan tidak membingungkan.
2. *Streamer* memberikan informasi mengenai produk dengan rinci dan gerak gerik meyakinkan.

**3. *Sales Promotion***

*Sales Promotion* seperti yang sudah dijelaskan oleh (David L. Mothersbaugh, 2018), memiliki beberapa indikator yang digunakan pada penelitian ini, yaitu :

A. *Short-term incentives* (insentif jangka pendek)

1. Saya tertarik untuk membeli produk lipstik Wardah karena adanya kupon atau hadiah tambahan saat *live streaming*.
2. Saya merasa insentif yang diberikan selama *live streaming* membuat saya terdorong untuk segera membeli.

B. *Increased purchase volume* (peningkatan volume pembelian)

1. Saya terdorong membeli lebih banyak produk lipstik Wardah karena adanya penawaran *bundling* saat *live streaming*.
2. Program cashback di sesi *live streaming* mendorong saya untuk membeli produk tersebut.

C. *Time-sensitive offers* (penawaran waktu terbatas)

1. Saya merasa tergesa-gesa untuk membeli karena promosi *live streaming* hanya berlaku dalam waktu singkat.
2. Produk yang tersedia memiliki stok yang lebih sedikit.

**4. *Positive Emotion***

Respon positif yang muncul dari dalam individu saat mengalami suatu pengalaman menyenangkan selama aktivitas *live streaming shopping*. Emosi ini dapat berupa rasa tertarik, puas, senang dan terhibur pada akhirnya mendorong individu untuk melakukan pembelian produk lipstik Wardah selama sesi *live streaming* di Shopee. Indikator-indikator *positive emotion* yang digunakan mengacu pada (David L. Mothersbaugh, 2018).

A. *Pleasure* (kesenangan)

1. Saya merasa rileks dan nyaman saat mengikuti *live streaming* shopping produk lipstik Wardah di Shopee.

B. *Arousal* (kegairahan)

1. Saya tertarik secara emosional dengan cara penyampaian produk yang ditawarkan.

C. *Dominance* (dominasi)

1. Saya merasa terlibat dan ikut hanyut dalam suasana *live streaming shopping*.

### **1.11 Metode Penelitian**

Metode penelitian merupakan cara ilmiah yang digunakan untuk mendapatkan data dengan tujuan dan kegunaan tertentu. Metode penelitian bukan hanya tentang teknik, tetapi juga mencakup filosofi ilmiah, ketepatan data, serta orientasi pada pemecahan masalah yang nyata (Sugiyono, 2019). Penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif yaitu penelitian yang dapat diukur secara numerik. Serta bertujuan untuk menguji pengaruh antar variabel yaitu *live streamer credibility*, *sales promotion*, *positive emotion*, dan *impulse buying*.

#### **1.11.1 Tipe Penelitian**

Penelitian ini menggunakan tipe penelitian *explanatory research* (penelitian penjelasan) yang memiliki tujuan mengeksplorasi hubungan sebab-akibat antara dua variabel atau lebih. Dengan kata lain, penelitian *explanatory research* tidak hanya menggambarkan fenomena (deskriptif) atau membandingkan antar kelompok (komparatif), tetapi lebih jauh menjelaskan mengapa suatu fenomena

terjadi dan bagaimana suatu variabel memengaruhi variabel lainnya (Sugiyono, 2019).

### **1.11.2 Populasi dan Sampel**

#### **1.11.2.1 Populasi**

Populasi diartikan sebagai suatu wilayah generalisasi yang terdiri dari obyek atau subyek yang mempunyai kuantitas dengan berbagai karakteristik yang dimilikinya untuk dipelajari dan kemudian disimpulkan oleh peneliti (Sugiyono, 2019).

Pada penelitian ini, populasi difokuskan pada seluruh Gen Z pengguna Shopee yang berdomisili di Kota Semarang dan pernah menonton serta berpartisipasi dalam live streaming produk lipstik Wardah.

#### **1.11.2.2 Sampel**

Sampel merupakan keterwakilan dari populasi yang menjadi sumber data yang sebenarnya dalam suatu penelitian, dengan kata lain sampel adalah sebagian dari populasi untuk mewakili seluruh populasi (Sugiyono, 2019). Sampel digunakan ketika populasi terlalu besar dan tidak memungkinkan untuk diteliti seluruhnya karena keterbatasan waktu, tenaga, dan biaya.

Pada penelitian ini, penentuan jumlah sampel mengacu pada rumus yang dikembangkan oleh Lameshow (1997). Rumus tersebut kerap digunakan dalam penelitian yang menggunakan teknik non-probability sampling untuk memperkirakan kebutuhan sampel. Alasan pemilihan rumus ini adalah karena populasi penelitian tergolong besar dan jumlah pastinya tidak diketahui secara jelas.

Perhitungan melalui rumus berikut :

$$n = \frac{Z^2 \cdot 0,5 \cdot P(1-p)}{d^2}$$

Keterangan :

n = jumlah sampel

Z<sup>2</sup> = tingkat kepercayaan

p = estimasi proporsi

d = presisi yang digunakan

Jumlah populasi yang tidak diketahui maka diperlukan tabel tingkat kepercayaan untuk menentukan besar sampel penelitian. Terdapat 3 tingkat kepercayaan yang bisa digunakan yaitu 90% (1,645), 95% (1,960), dan yang paling tinggi 99% (2,576). Kemudian untuk bisa menentukan nilai p(1-p) dapat dilihat melalui tabel berikut:

**Tabel 1.4 Estimasi Proporsi Rumus Lameshow**

P	P*(1-p)
0,5	0,25
0,4	0,24
0,3	0,21
0,2	0,16
0,1	0,09

Berikutnya peneliti memilih menggunakan nilai P 0,5 dalam menentukan jumlah sampel. Lameshow (1990:2) menyatakan “*choosing 0,5 for P in the formula for sample size will always provide enough observations*”. Penggunaan nilai P 0,5 sudah cukup memenuhi persyaratan untuk menentukan besaran sampel. Presisi yang digunakan adalah 0,1 (d).

Melalui rumus tersebut, maka perhitungannya adalah :

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

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

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

$$n = 96,04$$

Berdasarkan hasil perhitungan menggunakan rumus tersebut, diperoleh jumlah minimum sampel sebanyak 96,04 orang, yang kemudian dibulatkan menjadi 97 responden sebagai jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini.

### 1.11.3 Teknik Pengambilan Sampel

Teknik pengambilan sampel dalam penelitian adalah untuk digunakan menentukan siapa saja anggota dari populasi yang hendak dijadikan sampel dan memahami berbagai karakteristik dari subjek yang dijadikan sampel (Fadilah, 2017). Teknik yang digunakan dalam pengambilan sampel penelitian ini adalah *nonprobability sampling*. *Nonprobability sampling* artinya tidak semua elemen populasi memiliki kesempatan yang sama untuk terpilih, dan pemilihan sampel lebih didasarkan pada pertimbangan tertentu oleh peneliti (Sugiyono, 2019). Teknik sampling yang peneliti gunakan adalah *purposive sampling* yaitu sampel berdasarkan kriteria tertentu. Kriteria sampel dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Responden merupakan konsumen yang berdomisili di Kota Semarang kelahiran mulai tahun 1997 (gen Z).
2. Responden minimal berusia 17 tahun.

3. Responden memiliki pengalaman pernah membeli secara tidak terencana produk kosmetik Wardah melalui *live streaming shopping* pada *e-commerce Shopee*.

4. Responden bersedia untuk mengisi kuesioner yang diberikan oleh peneliti.

Pemilihan Gen Z sebagai subjek penelitian didasarkan pada karakteristik generasi ini yang sangat akrab dengan teknologi digital dan memiliki tingkat intensitas penggunaan *e-commerce* serta media sosial yang tinggi. Generasi Z juga dikenal sebagai kelompok yang lebih responsif terhadap konten interaktif seperti *live streaming shopping* serta lebih mudah terpengaruh oleh stimulus visual, promosi, dan interaksi langsung dengan *streamer*.

**Tabel 1.5 Proporsi Sampel Wilayah di Kota Semarang**

No.	Wilayah	Frekuensi	Persentase
1.	Semarang Selatan (Kecamatan Banyumanik, Tembalang, Gunungpati, dan Mijen)	30	30,9
2.	Semarang Barat (Kecamatan Semarang Barat, Ngaliyan, dan Tugu)	20	20,6
3.	Semarang Utara (Kecamatan Semarang Utara, Semarang Timur, dan Genuk)	19	19,6
4.	Semarang Timur (Kecamatan Pedurungan dan Gayamsari)	15	15,4
5.	Semarang Tengah (Kecamatan Semarang Tengah, Semarang Selatan, Gajahmungkur, dan Candisari)	13	13,4
<b>Total</b>		<b>97</b>	<b>100%</b>

Sumber : BPS Kota Semarang (2025)

#### **1.11.4 Jenis dan Sumber Data**

##### **1.11.4.1 Jenis Data**

Penelitian ini menggunakan jenis data kuantitatif yang menurut (Sugiyono, 2019) adalah metode penelitian yang berbentuk angka atau dapat diukur secara numerik. Penelitian kuantitatif lebih sistematis dalam melakukan penelitian dari awal sampai akhir.

##### **1.11.4.2 Sumber Data**

Penggunaan sumber data pada penelitian ini diantaranya adalah :

###### **1. Data Primer**

Data primer yaitu data yang dikumpulkan secara mandiri dengan langsung dari objek penelitian (Innayah, 2023). Data primer yang digunakan dalam penelitian ini yaitu data asli hasil kuesioner yang diisi oleh responden yang menjadi objek penelitian, yaitu responden pengguna aplikasi Shopee di Kota Semarang.

###### **2. Data Sekunder**

Data sekunder yaitu data yang dikumpulkan secara tidak langsung (Innayah, 2023). Data sekunder pada penelitian ini yaitu informasi tambahan dari sumber yang sudah ada sebelumnya seperti buku, jurnal, artikel, berita, dan data.

### 1.11.5 Skala Pengukuran

Skala pengukuran menurut (Sugiyono, 2019), merupakan kesepakatan yang ditetapkan dan digunakan sebagai pedoman untuk menentukan rentang interval alat ukur, sehingga akan menghasilkan data kuantitatif. Dalam pendekatan kuantitatif, seorang peneliti perlu menggunakan alat bantu atau instrumen penelitian untuk mengumpulkan data dari objek atau responden yang menjadi fokus dalam penelitian. Instrumen ini berfungsi sebagai sarana utama untuk mengukur nilai dari setiap variabel yang diteliti dalam penelitian. Penggunaan skala pengukuran yang sesuai pada setiap instrumen memungkinkan data yang dihasilkan memiliki karakteristik yang akurat, efisien dalam pengolahan, serta komunikatif dalam penyajiannya.

Skala Likert merupakan jenis skala yang banyak digunakan pada penelitian kuantitatif sebagai alat untuk mengukur pendapat responden terhadap topik atau pernyataan tertentu (Iba & Wardhana, 2020). Sebagai ilustrasi, dapat dilihat pada tabel skala likert dibawah ini yang menunjukkan bagaimana masing- masing tingkatan jawaban diberi skor tertentu.

**Tabel 1.6 Skala Likert**

<b>Skor</b>	<b>Predikat</b>	<b>Keterangan</b>
5	SS	Sangat Setuju, Sangat Yakin, Sangat Puas, Sangat Baik
4	S	Setuju, Yakin, Puas, Baik
3	N	Cukup Setuju, Cukup Yakin, Cukup Puas, Cukup Baik
2	TS	Tidak Setuju, Tidak Yakin, Tidak Puas, Tidak Baik
1	STS	Sangat Tidak Setuju, Sangat Tidak Yakin, Sangat Tidak Puas, Sangat Tidak Baik

Sumber : (Sugiyono, 2019)

### **1.11.6 Teknik Pengumpulan Data**

Teknik pengumpulan data yang digunakan disesuaikan dengan jenis dan sumber data yang dihimpun. Teknik pengumpulan data yang digunakan di penelitian ini antara lain :

#### **1. Kuesioner**

Kuesioner merupakan alat yang ampuh dalam suatu penelitian kuantitatif terdiri dari serangkaian pertanyaan tertulis yang dirancang untuk mengumpulkan data dari responden. Kuesioner akan disebarakan kepada responden yang memenuhi pertimbangan-pertimbangan pengambilan sampel secara langsung (Iba & Wardhana, 2020).

#### **2. Studi Pustaka**

Studi pustaka atau *library research* dimana peneliti mengumpulkan data dengan cara membaca, mempelajari, dan menganalisis jurnal-jurnal, buku, artikel dari peneliti terdahulu yang ada hubungannya dengan obyek penelitian serta sumber-sumber lain yang mendukung penelitian ini seperti gambar, foto, maupun dokumen elektronik (Ansori, 2019).

### **1.11.7 Teknik Pengolahan Data**

Setelah seluruh data dikumpulkan dari responden, langkah selanjutnya dalam proses penelitian adalah mengolah data tersebut secara sistematis agar dapat dianalisis dan menghasilkan kesimpulan yang valid.

#### *1. Editing*

Kegiatan untuk memeriksa kembali seluruh lembar kuesioner yang telah diisi oleh responden. Tujuannya untuk memastikan bahwa semua data yang

diperoleh telah terisi dengan lengkap, konsisten, dan sesuai dengan pedoman pengisian.

## 2. *Coding*

Pengkodean dilakukan karena data yang dikumpulkan umumnya berupa kalimat panjang, pernyataan terbuka, atau angka-angka yang belum terstruktur. Oleh karena itu, perlu dilakukan klasifikasi pengelompokan data berdasarkan jenis dan kategori tertentu.

## 3. *Scoring*

Proses mengubah jawaban dari responden menjadi nilai numerik berdasarkan bobot yang telah ditentukan sebelumnya.

## 4. *Tabulating*

Proses menyusun, menghitung, dan merekapitulasi data yang telah diberi skor ke dalam bentuk tabel. Peneliti dapat melihat pola-pola tertentu dalam data dan menarik kesimpulan yang mendukung tujuan penelitian.

### **1.11.8 Teknik Analisis Data**

Teknik analisis yang diterapkan dalam penelitian ini adalah metode kuantitatif, karena data yang digunakan berbentuk angka dan dianalisis menggunakan statistik. Analisis ini dilakukan secara objektif untuk mengolah data kuantitatif serta menguji hipotesis guna menentukan apakah hipotesis yang diajukan dapat diterima atau tidak. Penelitian ini memanfaatkan metode statistik SEM (*Structural Equation Modelling*) berbasis varian, yaitu PLS (*Partial Least Square*). SEM merupakan kombinasi dari pendekatan analisis faktor (model pengukuran) dan model struktural

(*path analysis*) yang mengevaluasi hubungan antar konstruk sekaligus mengestimasi kedua model secara bersamaan.

#### **1.11.8.1 Evaluasi Model Pengukuran Outer Model**

*Outer Model* atau *Measurement Model* menjelaskan hubungan antara setiap kelompok indikator dengan variabel laten yang diwakilinya. Pengujian validitas dapat dilakukan dengan menilai *convergent validity* dan *discriminant validity* dari indikator-indikator tersebut, sementara pengujian reliabilitas dilakukan dengan meninjau *composite reliability* dan nilai *Cronbach's alpha*.

### **1. Uji Validitas**

#### **A. *Convergent Validity* (Validitas Konvergen)**

Validitas konvergen menunjukkan seberapa kuat korelasi antara indikator dengan variabel laten yang diukurnya. Penilaian terhadap validitas konvergen dilakukan melalui reliabilitas item secara individual, yang dapat dilihat dari nilai *standardized loading factor*. Model pengukuran ini menggunakan indikator yang reflektif (cerminan dari variabel laten atau konstruk yang diukur). Nilai mencerminkan tingkat hubungan antara setiap indikator dengan konstruk yang diwakilinya. Secara umum, nilai yang diharapkan lebih dari 0,7. Namun, menurut Iman Ghozali, nilai *outer loading* dalam rentang 0,5 hingga 0,6 masih dianggap memenuhi kriteria validitas konvergen. Penelitian ini menerapkan indikator reflektif dalam pengukuran masing-masing variabel. Kriteria validitas konvergen meliputi *outer loading* >0,7 dan *Average Variance Extracted (AVE)* >0,5.

## B. *Discriminat Validity* (Validitas Diskriminan)

Validitas diskriminan merupakan upaya evaluasi yang dilakukan dengan membandingkan akar kuadrat dari nilai *Average Variance Extracted* (AVE) dengan korelasi antar konstruk. Suatu variabel dianggap memenuhi validitas diskriminan jika nilai *cross-loading* untuk setiap indikatornya lebih besar dari 0,70. Alternatif lain dalam mengukur validitas diskriminan adalah dengan membandingkan akar kuadrat AVE dari masing-masing konstruk dengan korelasi antar konstruk, serta menggunakan rasio *Heterotrait- Monotrait* (HTMT), yang seharusnya bernilai lebih dari 0,90. Sebuah model dikatakan memiliki validitas diskriminan yang baik apabila akar AVE dari suatu konstruk lebih besar dibandingkan korelasinya dengan konstruk lain (Fornell & Larcker, 1981).

## 2. Uji Reliabilitas

### A. *Composite Reliability*

*Composite reliability* merupakan indikator yang menunjukkan tingkat keandalan suatu instrumen pengukuran. Jika alat ukur digunakan lebih dari sekali untuk mengukur gejala yang sama dan menghasilkan hasil yang relatif konsisten, maka alat tersebut reliabel. Nilai *composite reliability* pada konstruk laten merefleksikan stabilitas dan konsistensi dari pengukuran secara keseluruhan. Data yang memiliki nilai *composite reliability* lebih dari 0,7 dikategorikan memiliki reliabilitas yang tinggi.

### *B. Cronbach Alpha*

Pengukuran sebuah variabel yang memiliki reliabilitas komposit yang baik berdasarkan nilai koefisien alfa dengan ketentuan  $\alpha \text{ cronbach}'s > 0,7$ .

#### **1.11.8.2 Evaluasi Model Pengukuran Inner Model**

Analisis model struktural digunakan untuk memprediksi hubungan kausal antara variabel konstruk atau laten. Proses analisis inner model dilakukan dengan bantuan teknik *bootstrapping* dengan metode *Partial Least Squares* (PLS).

##### *A. Model Fit*

*Model Fit* digunakan untuk menilai kesesuaian model penelitian dengan data empiris. Dalam SEM-PLS, *model fit* dapat dilihat melalui nilai SRMR (*Standardized Root Mean Swuare Residual*), dimana nilai SRMR harus lebih kecil dari 0,08. Di mana nilai yang lebih kecil menunjukkan tingkat kesesuaian model dengan lebih baik.

##### *B. R-Square*

*R-square* merupakan koefisien determinasi yang digunakan untuk menilai seberapa besar variabel-variabel independen mampu menjelaskan variabel endogen dalam model. Nilai *R square* diklasifikasikan ke dalam tiga kategori, yaitu 0,67 menunjukkan pengaruh yang kuat (*substantial*), 0,33 sebagai sedang (*moderate*), dan 0,19 sebagai pengaruh yang rendah (*weak*).

### C. *Effect size (F-Square)*

*F-square* digunakan untuk mengukur besarnya kontribusi variabel eksogen terhadap variabel endogen dalam model. Nilai *F square* diinterpretasikan berdasarkan ukuran efeknya, yaitu 0,02 yang menunjukkan pengaruh kecil, 0,015 menunjukkan pengaruh sedang, dan 0,35 yang menunjukkan pengaruh besar dalam konteks hubungan struktural.

### D. *Path Coefficient*

Nilai dalam *path coefficient* bertujuan untuk menunjukkan arah dan kekuatan hubungan antar variabel dalam hipotesis penelitian. Nilai koefisien jalur yang positif menunjukkan hubungan searah, sedangkan nilai negatif menunjukkan hubungan yang berlawanan. Signifikansi hubungan diuji melalui beberapa kriteria. Pertama, apabila nilai *P-Values* lebih kecil dari 0,05 dan nilai *T-Statistics* melebihi 1,96, maka hipotesis dinyatakan diterima, diartikan bahwa hubungan signifikan diantara dua variabel. Namun sebaliknya, jika nilai *P-Values* lebih besar dari 0,05 dan nilai *T-Statistics* kurang dari 1,96 maka hipotesis dinyatakan ditolak maka dapat disimpulkan bahwa hubungan antar kedua variabel tidak signifikan.

### 1.11.8.3 Uji Hipotesis

Pengujian hipotesis pada penelitian ini menggunakan pendekatan *path analysis*, yang bertujuan untuk mengukur sejauh mana pengaruh antar variabel, baik secara langsung maupun tidak langsung. Proses pengujian menggunakan teknik bootstrapping, dengan tolak ukur nilai statistik t. apabila nilai t-hitung melebihi t-tabel, maka hubungan antar variabel dinyatakan signifikan. Uji T dianggap signifikan jika nilai  $p < 0,05$ . Sebaliknya, jika nilai p lebih dari 0,05 maka hasilnya dianggap tidak signifikan.

### 1.11.8.4 Uji Mediasi

Uji mediasi dilakukan guna mengetahui apakah suatu variabel dapat menjembatani (memediasi) pengaruh antara dua variabel lainnya, khususnya adalah pengaruh tidak langsung. Mediasi dilihat dari seberapa besar dan signifikan pengaruh tersebut berubah ketika variabel mediasi dimasukkan ke dalam model.

Baron & Kenny (1986) membagi jenis mediasi menjadi tiga, yaitu :

- A. *Full mediation* jika pengaruh variabel X terhadap Y yang tidak signifikan (sebelum memasukkan variabel Z) lalu menjadi signifikan setelah melalui variabel Z kedalam model.
- B. *Partial mediation* jika pengaruh variabel X terhadap Y yang awalnya signifikan (sebelum memasukkan variabel Z) menjadi tetap signifikan setelah memasukkan variabel Z kedalam model.
- C. *No mediation* jika bukan sebagai variabel mediasi jika pengaruh X terhadap Z atau pengaruh Z atau Y atau keduanya tidak signifikan.