

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Seiring meningkatnya penyebaran internet memiliki dampak signifikan dalam menghadirkan transformasi digital di masyarakat. Hal tersebut memberikan dampak terhadap aktivitas dan gaya hidup yang lebih praktis, cepat dan efisien. Perubahan itu juga berdampak pada proses bisnis yang menjadi lebih mudah dilakukan. Dari proses pemasaran hingga penjualan, dapat diakses dengan mudah melalui HP, laptop ataupun PC yang terhubung internet. Pesatnya perkembangan internet mendorong hadirnya berbagai platform *e-commerce* yang berimplikasi pada perilaku konsumen meningkatnya daya beli konsumen pada platform *e-commerce*. Konsumen dengan mudah berbelanja tanpa harus meluangkan waktu dan fleksibel. Artinya, kegiatan belanja online dapat dilakukan tanpa terikat waktu dan tempat juga tidak mengganggu aktivitas konsumen.



Gambar 1. 1Tren Pengguna E-Commerce di Indonesia (2023)

Sumber: Katadata.co.id 2023

Gambar 1.1 merupakan grafis tren pengguna *e-commerce* di Indonesia dalam kurun waktu 6 tahun. Pada grafis tercatat tahun 2017 pengguna *e-*

commerce di Indonesia sejumlah 139 juta pengguna, pada tahun 2023, kenaikan diprediksi hingga 212,2 juta pengguna. *E-commerce* hadir sebagai solusi dari masyarakat yang ingin berbelanja di tengah kesibukannya tanpa harus meninggalkan aktivitasnya. Hal ini tentu saja menimbulkan persaingan antar pelaku bisnis semakin ketat, oleh karena itu dibutuhkan strategi bersaing dalam mempertahankan posisinya.

Dilihat dari data pengguna *e-commerce* yang meningkat setiap tahun dan kemudahan masyarakat dalam mengakses barang yang dibeli, maka hal tersebut berimplikasi pada meningkatnya konsumtifitas masyarakat. Tingginya perkembangan situs *e-commerce*, mempengaruhi pola pikir dan perilaku masyarakat dalam melakukan pembelian yang ikut meningkat (Septiyani & Hadi, 2024). Kemudahan itu mendorong masyarakat berkeinginan untuk melakukan pembelian secara berkala dan secara tiba-tiba. Fenomena ini ditandai dengan pembelian yang tidak terencana sehingga tidak ada pertimbangan dalam melakukan pembelian. Fenomena ini disebut dengan *impulsive buying*. *Impulse buying* didefinisikan sebagai perilaku konsumen dalam membeli tanpa terencana dalam durasi waktu yang singkat. Meningkatnya produk yang bervariasi mendorong untuk masyarakat bersikap konsumtif. Dalam perilaku *impulsive buying*, seseorang dalam mengontrol pikirannya sangat rendah sehingga konsekuensi yang ditimbulkan kurang diperhatikan.

E-Commerce memegang peran penting dalam fenomena *impulse buying*. *E-commerce* sebagai wadah para pelaku bisnis online untuk mengembangkan pemasaran produk mereka, platform *e-commerce* telah menghadirkan berbagai

fitur guna merangsang konsumen untuk melakukan pembelian (Nurhaliza & Kusumawardhani, 2023). Salah satu cara untuk mereka bertahan di pasar adalah dengan mengoptimalkan berbagai fitur yang telah tersedia pada *e-commerce* dan menerapkan strategi penjualan.

Di Indonesia telah banyak berkembang *e-commerce* yang dapat dijadikan pilihan masyarakat dalam berbelanja online untuk memenuhi kebutuhan, diantaranya yaitu Shopee, Tokopedia, Lazada, Blibli dan Bukalapak. Tokopedia merupakan salah satu platform *e-commerce* terbaik di Indonesia sebagai wadah bagi pelaku bisnis untuk mengembangkan usahanya. Tokopedia mulai diluncurkan pada 17 Agustus 2009 oleh William Tanuwijaya dan Leontinus Alpha Edison dengan tujuan sebagai pewujudan kesetaraan ekonomi di Indonesia melalui platform digital. Dalam strategi menumbuhkan minat belanja *online* masyarakat, Tokopedia berusaha untuk menarik dan mendorong konsumen dalam melakukan pembelian, sehingga dapat meningkatkan penjualan perusahaan.

Dalam melakukan pembelian perilaku konsumen terdiri dari pembelian secara terencana dan tidak terencana. Fenomena *impulse buying* sendiri termasuk dalam pembelian tidak terencana karena adanya dorongan dari eksternal maupun internal yang mendesak untuk melakukan pembelian. Faktor internal timbul dari adanya dorongan diri sendiri, sedangkan faktor eksternal datang dari perusahaan dalam rangka usaha menstimulus pembelian konsumen untuk meningkatkan pendapatan perusahaan (Ramadhani & Nugroho, 2024).

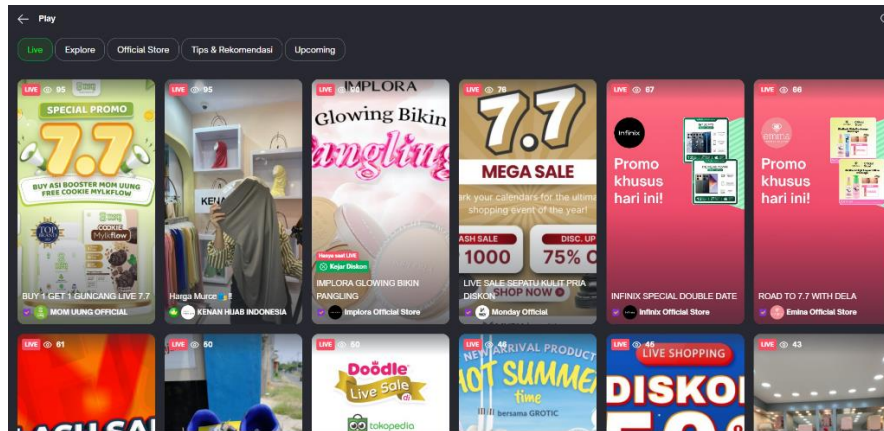
Menurut Nuryani dan Iqbal (2022) salah satu faktor penyebab konsumen melakukan pembelian impulsif adalah adanya strategi pemasaran. Konsumen akan

terstimulus adanya rangsangan promosi dari penjual, sehingga menumbuhkan hasrat untuk membelinya. Seiring berkembangnya teknologi, pemasaran yang dilakukan oleh pelaku bisnis pun turut mengalami perkembangan. Salah satu contoh strategi pemasaran modern yang sedang gencar dilakukan adalah *live streaming shopping (live commerce)*. Video streaming ini sangat menstimulus konsumen dalam melakukan pembelian impulsif, dengan visualisasi produk dan interaksi nyata dari *host* akan menarik konsumen untuk semakin membeli produk. Menurut Halim & Tyra (2020), *Online customer review* merupakan salah satu bentuk E-WOM (*Electronic Word of Mouth*) yang juga sebagai salah satu bentuk pemasaran modern yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian.

Strategi Tokopedia dalam mendorong keputusan pembelian impulsif dengan menginovasikan fitur baru *live streaming shopping* guna menarik minat konsumen dalam memasarkan produk. Adanya *live streaming* sebagai media dalam mendomentrasikan pengenalan dan penggunaan produk, menampilkan pespektif berbeda dari produk, dan merespon pertanyaan pelanggan secara *real-time* (Ramadhani & Nugroho, 2024). Ini merupakan suatu inovasi teknik penjualan *offline* yang bisa diterapkan ke sistem online, karena terbentuk interaksi interpersonal antara penjual dan pembeli. (Atika, 2022).

Tokopedia memanfaatkan popularitas *live streaming shopping* guna meningkatkan penjualan perusahaan. Tahun 2020, Tokopedia mulai mengintegrasikan fitur *platform streaming* bernama Tokopedia *play* yang memungkinkan konsumen mendapat pengalaman berbelanja langsung dengan penjual, sehingga konsumen dapat menikmati video melalui *live streaming*

dengan promo khusus saat transaksi (Wongkitrungrueng & Assarut, 2020).



Gambar 1. 2 Tampilan Tokopedia Play

Sumber: Tokopedia (2024)

Instrumen lain yang digunakan Tokopedia dalam mendorong pembelian konsumen adalah dengan keberadaan fitur *online customer review*. Pada *e-commerce* tersedia fitur ulasan pengalaman pembelian dari pelanggan sebelumnya. Adanya *online customer review* ini sebagai informasi produk dilihat dari kesesuaian produk dengan aslinya, kualitas, harga, pelayanan, cara pembayaran, pengemasan, dan estimasi pengiriman (Amirul Ichsan & Ajizah, 2023). Dalam pembelian impulsif, konsumen tentu mencari informasi lebih lanjut mengenai produk. Informasi itu terkait ulasan secara nyata, dari ulasan itu dapat diketahui sudut pandang lain dari pembeli atau pengguna sebelumnya. Sehingga konsumen bisa mempertimbangkan untuk melanjutkan proses pembelian atau tidak. Semakin baik ulasan produk maka semakin memberikan dorongan bagi calon pelanggan melakukan pembelian secara impulsif.

Tabel 1.1 menunjukkan produk yang laris terjual pada *platform live streaming*, *fashion* menduduki peringkat teratas dalam presentase penjualannya. Hal ini menjadi potensial bagi *e-commerce* salah satunya Tokopedia dalam

memanfaatkan fitur *live streaming shopping* untuk mendorong pembelian impulsif konsumennya. Didukung dengan trend yang berkembang saat ini, dimana *fashion* menjadi hal yang paling diperhatikan oleh semua kalangan dalam menunjang penampilannya.

Tabel 1. 1 Kategori Produk Terlaris di *Live Streaming Shopping*

Kategori Produk	Presentase Penjualan (%)
<i>Fashion</i>	35,6
<i>Beauty</i>	7,6
<i>Fresh Food</i>	7,4
<i>Computer Electronic</i>	4,6
<i>Furnishing & Home decor</i>	3,6
<i>Automobile & local online sales</i>	0,2

Sumber: Ginee (2024)

Dalam meningkatkan penjualan, Perusahaan dapat mendorong emosi positif dari para konsumennya. Emosi positif konsumen dapat berupa perilaku FoMO (*Fear of Missing Out*) atau kecenderungan seseorang akan rasa cemas kehilangan suatu momen sehingga mendorong mereka untuk melakukan pembelian. FoMO merupakan kegiatan yang mengacu pada kecenderungan berbelanja. FoMO secara perlahan mulai dimanfaatkan oleh Perusahaan untuk mendorong pembelian karena ketakutan kehilangan sesuatu jika tidak melakukan pembelian.

(Hodkinson, 2019) menyatakan bahwa para pelaku bisnis berusaha menciptakan strategi yang dapat mendorong perilaku FoMO para pelanggan. (Soleha & Sagir, 2024) menerangkan jika terdapat hubungan yang positif antara perilaku FoMO dan *impulsive buying*. Hal inilah yang dapat dimanfaatkan perusahaan untuk meningkatkan penjualannya dengan mendorong kecenderungan FoMO pada konsumen sehingga menimbulkan keputusan belanja.

Selama 14 tahun beroperasi, Tokopedia semaksimal mungkin berusaha

mempertahankan posisinya sebagai *e-commerce* terbaik di Indonesia. Berdasarkan data yang dilansir dari *CEO World* tahun 2019, Tokopedia satu-satunya *e-commerce* yang masuk ke dalam unicorn Asia Tenggara. Namun, pencapaian tersebut tidak begitu membuat posisi Tokopedia lebih unggul dari beberapa *e-commerce* pesaingnya.

Tabel 1. 2 Rata-rata Jumlah Kunjungan E-Commerce 2023 di Indonesia

<i>E-commerce</i>	Rata-rata Kunjungan			
	Q1	Q2	Q3	Q4
Shopee	157,9 juta	166,9 juta	216,7 juta	241,6 juta
Tokopedia	117 juta	107,2 juta	97 juta	96,9 juta
Lazada	83.2 juta	74.5 juta	52.2 juta	44.1 juta
Blibli	25.4 juta	27.1 juta	28.4 juta	31.5 juta
Bukalapak	18 juta	15.5 juta	12.3 juta	10 juta

Sumber: databoks.id (2023)

Dari tabel 1.2, dapat dilihat bahwa rata-rata kunjungan Tokopedia menurun dari kuartal satu hingga empat. Walaupun Tokopedia satu-satunya *e-commerce* yang mampu bersaing dalam unicorn paling sukses di Asia, tetapi jumlah kunjungan Tokopedia jauh lebih rendah dari Shopee. Hal ini diindikasikan bahwa pertumbuhan kunjungan Tokopedia belum konsisten dan daya saing dengan pesaingnya masih rendah, sehingga terdapat celah penurunan transaksi Tokopedia. Strategi Tokopedia dalam meningkatkan minat beli konsumen juga dinilai tidak optimal.

Tabel 1. 3 Komparasi Top Brand Index E-Commerce di Indonesia 2020-2024

Nama Brand	2020	2021	2022	2023	2024
Blibli.com	8,40	8,10	10,10	10,60	6,60
Bukalapak	12,90	9,50	4,70	4,70	7,60
Lazada	31,90	15,20	15,10	15,10	13,30
Shopee	20,00	41,80	43,70	45,80	50,50
Tokopedia	15,80	16,70	14,90	11,30	10,40

Sumber : Top Brand Award (2024)

Selaras dengan data pada tabel 1.3 mengenai komparasi penggunaan *e-commerce* di Indonesia selama 5 tahun terakhir. Berdasarkan data dari Top Brand Index dengan tolak ukur *Mind Share*, *Market Share* dan *Commitment Share*, Tokopedia berhasil mempertahankan posisinya dalam 5 top brand *e-commerce* di Indonesia. Akan tetapi, presentase Top Brand Index Tokopedia konsisten menurun dari tahun 2021 hingga 2024. Hal tersebut menerangkan bahwa pada parameter *future intention* yaitu keinginan konsumen menggunakan kembali di masa mendatang dan *top of mind* yaitu kesadaran konsumen akan suatu brand. Dari kedua parameter itu Tokopedia menunjukkan pencapaian skor yang masih belum optimal, sehingga dapat diindikasikan jika pembelian Tokopedia belum bisa mendorong pembelian impulsif bagi konsumen.

Tabel 1. 4 Gross Merchandise Value (GMV) E-Commerce 2023

	Shopee	Lazada	Tokopedia	Tiktokshop	Bukalapak	Blibli
GMV	55,1 M	18,8 M	16,3 M	16,3 M	5,7 M	1,9 M

Sumber: Databoks (2023)

Tabel 1.4 menunjukkan GMV pada Tokopedia senilai 16,3 miliar, sedangkan Shopee dan Lazada menghasilkan GMV jauh lebih besar bahkan Shopee menduduki posisi tertinggi. Dari data GMV di atas, nilai transaksi Tokopedia masih kalah dari pesaingnya.

Pesatnya perkembangan teknologi informasi saat ini, harus dimanfaatkan sebaik-baiknya oleh setiap elemen bisnis. *E-commerce* telah merilis fitur pendukung *live streaming shopping*. Fitur tersebut hadir sebagai stimulus yang memberikan pengalaman belanja online bagi konsumen yang informatif, interaktif, dan imersif (Lo et al., 2022). Salah satu yang bisa memicu pembelian

impulsif karena visualisasi dan interaksi host dengan *audiens* yang semakin meningkatkan hasrat untuk berbelanja.

Dalam riset Populix yang berjudul “*Understanding Live Streaming Shopping Ecosystem in Indonesia*”, didapatkan hasil *survey* bahwa *platform live commerce* yang paling sering digunakan masyarakat Indonesia adalah Shopee *Live*. Sebanyak 69% dari 506 responden memilih Shopee *Live* sebagai *platform live commerce* andalan. Hal itu jauh melampaui pesaingnya TikTok *Live* sebanyak 25%, Tokopedia *Play* 4% dan LazLive 2%. Selaras dengan data itu, Populix menampilkan data pangsa pasar dari jumlah dan nilai transaksi tertinggi sebagai berikut.

Tabel 1. 5 Porsi Pangsa Pasar dari Jumlah dan Nilai Transaksi tertinggi platform live commerce

Platform <i>Live Commerce</i>	Jumlah transaksi (<i>Share of Orders</i>)	Nilai Transaksi (<i>Share of Revenue</i>)
Shopee <i>Live</i>	56%	54%
Tiktok <i>Live</i>	30%	31%
Tokopedia <i>Play</i>	8%	10%
Lazlive	6%	6%

Sumber: Populix (2024)

Dari tabel 1.5 Shopee *Live* konsisten mendominasi pangsa pasar jauh melampaui pesaingnya. Dalam pangsa pasar yang dilihat dari jumlah transaksi, Tokopedia *play* mendapat 8% posisi ini jauh di bawah dari Shopee *Live* yang mendapat 56% dan TikTok *Live* 30%. Hal serupa terjadi pada pangsa pasar dari nilai transaksinya, Tokopedia *Play* mendapat 10% jauh lebih rendah dari pesaingnya Shopee *Live* sebanyak 54% dan TikTok *Live* 31%. Rendahnya pangsa pasar Tokopedia *Play*, menunjukkan bahwa masih rendahnya tingkat pembelian produk di Tokopedia melalui *live commerce*. Dapat diartikan jika Tokopedia *Play*

kurang optimal dalam menstimulus pembelian impulsif bagi konsumennya.

Tabel 1. 6 Preferensi penawaran menarik *Live Streaming Shopping*

<i>Platform streaming</i>	Menawarkan produk dengan harga paling murah	Menawarkan paling banyak promosi	Menawarkan diskon paling besar	Menawarkan nominal <i>cashback</i> paling besar	Menawarkan paling banyak gratis ongkir
Shopee Live	63%	62%	63%	69%	68%
TikTok Live	32%	31%	31%	22%	28%
Tokopedia Play	8%	11%	9%	15%	12%
LazLive	10%	12%	12%	12%	12%

Sumber: Populix (2024)

Pada tabel 1.6 disajikan data preferensi berbagai penawaran dari *platform live commerce*, Shopee Live kembali memimpin di semua penawaran yang disediakan. Jumlah perolehan pada setiap penawaran Tokopedia Play jauh lebih rendah dari Shopee Live dan Tiktok Live, hal ini diartikan kurangnya efektivitas Tokopedia dalam mengelola penawaran guna mendukung minat konsumen pada *live streaming*. Sehingga perilaku pembelian impulsif konsumen cenderung tidak terbentuk karena minimnya penawaran yang dilakukan.

Fitur *e-commerce* yang turut mendukung pembelian produk adalah *online customer review*. Salsabila dan Suyanto (2022) mengemukakan jika pembelian impulsif pada produk *fashion* di *e-commerce* adalah terkait ulasan produk yang sedang tren sebagai faktor rekomendasi.

Pada gambar 1.3 merupakan beberapa contoh *review* konsumen produk *fashion* di Tokopedia. Masih banyak terdapat *review* negatif dari *fashion* kategori baju, tas maupun Sepatu. Pada *review* tersebut, dikeluhkan poduk yang tidak

sesuai ukuran, pengemasan produk yang tidak aman hingga pengiriman yang lambat. Adanya *review* buruk ini tentu mempengaruhi keputusan pembelian impulsif dari konsumen pada produk *fashion* di toko tersebut. Konsumen akan mengurungkan niatnya untuk melakukan pembelian karena informasi dari *review* yang kurang baik.



Gambar 1. 3 Review konsumen *fashion* di Tokopedia

Sumber: Aplikasi Tokopedia (2024)

Berdasarkan penelitian sebelumnya yang mengangkat topik mengenai *impulsive buying* menyebabkan adanya *research gap* pada kajian ini. Hasil penelitian yang diteliti oleh Amirul dan Ajizah (2023) menyimpulkan adanya pengaruh signifikan *online customer review* terhadap *impulse buying*. Namun, hasil penelitian yang dilakukan Sombe dan Althon K (2023) menyimpulkan bahwa tidak terdapat pengaruh antara *online customer review* terhadap *impulse buying*. Berdasarkan atas latar belakang permasalahan dan *research gap* yang penulis jabarkan, maka penulis berminat untuk mengkaji penelitian dengan judul “Pengaruh Live Commerce dan Online Customer Review terhadap Impulsive Buying pada Konsumen Produk Fashion Tokopedia.”

1.2 Rumusan Masalah

Seiring menurunnya posisi Tokopedia di *Top Brand Index* selama 5 tahun terakhir, nilai transaksi *platform streaming shopping* yang jauh lebih rendah dari pesaingnya dan masih banyaknya ulasan buruk dari konsumen produk *fashion* di Tokopedia. Maka didapatkan rumusan masalah sebagai berikut.

1. Apakah *Live Commerce* memiliki pengaruh terhadap *Impulsive Buying*?
2. Apakah *Online Customer Review* memiliki pengaruh terhadap *Impulsive Buying*?
3. Apakah *Live Commerce* dan *Online Customer Review* berpengaruh terhadap *Impulsive Buying*?

1.3 Tujuan Penelitian

Mengacu pada rumusan masalah diatas, tujuan dari penelitian ini adalah:

1. Untuk menganalisis pengaruh *live commerce* terhadap *impulsive buying* pada konsumen *fashion* Tokopedia.
2. Untuk menganalisis pengaruh *online customer review* terhadap *impulsive buying* pada konsumen *fashion* di Tokopedia.
3. Untuk menganalisis Pengaruh *live commerce* dan *online customer review* terhadap *implusive buying* pada konsumen *fashion* di Tokopedia.

1.4 Manfaat Penelitian

Penelitian ini sekiranya dapat dimanfaatkan sebagai rujukan dan kontribusi bagi pihak yang akan mengkaji topik penelitian sejenis. Berikut uraian spesifik

manfaat penelitian ini:

a. Bagi Peneliti

Penelitian ini harapannya dapat digunakan sebagai perantara peneliti dalam pengimplementasian studi keilmuan yang telah peneliti dapatkan ketika kuliah khususnya di bidang perilaku konsumen, selain itu dapat memperkaya wawasan peneliti terkait bidang perilaku konsumen yang dapat diaplikasikan dalam dunia kerja, khususnya perusahaan di bidang *e-commerce*.

b. Bagi Akademisi

Hasil penelitian sebagai perluasan dan pengaplikasian ilmu pengetahuan di bidang perilaku konsumen dan dapat dijadikan sebagai tolak ukur dan literatur dalam membuat kajian dengan topik sejenis.

c. Bagi Pelaku Bisnis

Penelitian ini dapat dimanfaatkan sebagai patokan dan informasi kepada para pelaku bisnis untuk melakukan penjualan online dengan memanfaatkan fitur *live streaming shopping* Tokopedia Play yang baik dan benar, untuk meningkatkan penjualan.

1.5 Kerangka Teori

1.5.1 Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen penting dipelajari oleh perusahaan guna memahami kebutuhan dan keinginan konsumen dengan tepat sehingga dapat tercipta kepuasan pelanggan. Perilaku konsumen adalah aktivitas konsumen dalam menentukan produk yang akan dibeli, termasuk didalamnya mencari informasi produk, menganalisis, membeli, memakai, menilai dan menghabiskan produk atau

jasa pilihan mereka, dan kemudian dapat menentukan keputusan pembelian kembali atau tidak.

Perilaku konsumen didefinisikan sebagai ilmu mengenai bentuk respon dari seseorang maupun kelompok dalam membeli, menetapkan, memakai, dan mengembangkan produk yang ada agar memuaskan pelanggan (Kotler & Keller, 2009). Menurut Schiffman dan Kanuk (2008), perilaku konsumen adalah pendekatan individu dalam membuat keputusan untuk mengalokasikan sumber daya yang dimiliki, seperti waktu, usaha, dan uang demi memperoleh produk yang diinginkan.

Berdasarkan beberapa definisi perilaku konsumen menurut ahli yang telah dijabarkan sebelumnya, dapat diambil kesimpulan bahwa perilaku konsumen adalah keseluruhan aktivitas konsumen baik dari sisi psikologis maupun actual yang mendorong untuk melakukan proses pembelian, dari proses membeli hingga mengevaluasi produk atau jasa yang sudah digunakan.

1.5.1.1. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen

Menurut Kotler & Keller (2009), perilaku konsumen dipengaruhi oleh beberapa faktor, diantaranya:

1. Faktor Kebudayaan

Kebudayaan merupakan aspek dasar yang dapat memengaruhi perilaku konsumen, aspek ini meliputi nilai, persepsi, kemauan dan perilaku dari individu atau kelompok. Dampak dari faktor kebudayaan ini cukup luas terdiri dari:

- a. Budaya yang bersumber dari keluarga atau Lembaga lainnya yang memberi nilai dasar, tujuan pemikiran dan tingkah laku individu atau kelompok.
- b. Sub budaya merupakan Kumpulan beberapa orang yang bertukar informasi berdasar pada pengalaman dan situasi pada umumnya. Aspek ini terdiri dari rasm agama, nasionalitas, dan geogafis.
- c. Strata Sosial adalah sekelompok kalangan yang memiliki kesamaan cenderung permanen para anggotanya, sehingga memiliki value, keinginan dan kebiasaan yang sama.

2. Faktor Sosial

Perilaku konsumen turut dipengaruhi oleh faktor social yang terdiri dari:

- a. Kelompok merupakan sekelompok orang yang saling berhubungan guna mendapatkan tujuan bersama. kelompok terdapat 2 macam yaitu Kelompok utama merupakan kelompok yang interaksinya dilakukan secara regular atau terjadi setiap hari seperti keluarga, rekan kerja, tetangga dan teman main. Sedangkan kelompok pendukung merupakan kelompok yang interaksinya dilakukan tidak regular dan formal seperti asosiasi professional, kelompok keagamaan dan serikat pekerja.
- b. Keluarga ialah kelompok konsumen terpenting, sebab keluarga sebagai kelompok acuan paling berpengaruh pada perilaku seseorang.
- c. Peran dan status, peran ialah bentuk kinerja seseorang yang diharapkan dapat dilakukan dan sejalan dengan keinginan orang

sekitar. Peran dapat mencerminkan status dan pencapaian seseorang serta mencerminkan bagaimana seseorang dalam melakukan pembelian sesuai status sosialnya.

3. Faktor pribadi

Faktor pribadi sebagai karakteristik untuk membedakan individu satu dengan lainnya yang cenderung konsisten dan bertahan lama. Berikut faktor pribadi sebagai pengaruh dari perilaku konsumen:

- a. Usia dan tahap siklus hidup, hasrat individu terhadap suatu produk atau tren selalu berubah. Mereka akan selalu membeli produk yang mereka gunakan sesuai dengan umur sehingga selalu berubah. Oleh karena itu pemasar seringkali menentukan target pasarnya dengan tahap daur hidup dan melakukan pengembangan produk sesuai dengan perkembangannya.
- b. Pekerjaan, pekerjaan seseorang dapat memengaruhi daya beli seseorang. Pemasar berusaha untuk menentukan komunitas pekerja yang cenderung memiliki ketertarikan yang tinggi terhadap produk atau jasa yang ditawarkan.
- c. Situasi ekonomi, salah satu kondisi individu yang memengaruhi pembelian produk. Pemasar harus jeli terhadap perkembangan ekonomi sehingga dapat menentukan strategi yang tepat sesuai dengan keadaan.
- d. Gaya hidup, kegiatan seseorang diwujudkan dalam bentuk kegiatan, ketertarikan, dan persepsi. Gaya hidup merepresentasikan pola hidup

individu.

- e. Kepribadian dan konsep, kepribadian seseorang memengaruhi bagaimana orang tersebut melakukan pembelian. setiap orang memiliki kepribadian yang khas dan dapat dijelaskan melalui beberapa karakter seperti kemudahan dalam bergaul, percaya diri, mudah beradaptasi dan keagresifan. Kepribadian diri ini dapat membantu dalam mengidentifikasi perilaku konsumen dalam menentukan produk atau merek.

4. Faktor Psikologi

Faktor psikologi terkait dengan kepuasan konsumen untuk mendapatkan suatu produk sehingga mereka akan selalu mencari cara untuk mendapatkannya. Faktor ini merupakan bagian dari pengaruh lingkungan, berikut factor psikologi terdiri dari:

- a. Motivasi merupakan suatu dorongan untuk mendapatkan kepuasan. Dalam kepentingannya terdapat dua kebutuhan yaitu biogenetik dan psikogenetik. Biogenetik merupakan kebutuhan yang timbul akibat adanya tekanan pribadi seperti haus, lapar dan tidak nyaman. Sedangkan kebutuhan psikogenetik merupakan kebutuhan yang timbul akibat rasa ingin memiliki, pengakuan dan penghargaan. Dengan adanya kebutuhan tersebut akan timbul motivasi pada diri seseorang untuk memenuhinya.
- b. Persepsi merupakan suatu proses dimana individu menginterpretasikan suatu informasi yang diterima untuk

memunculkan ilustrasi yang bermakna.

- c. Pengetahuan merupakan informasi yang diketahui dan disadari seseorang terkait produk dan jasa. Pengetahuan juga memengaruhi perilaku konsumen ketika menentukan produk atau jasa yang mereka konsumsi.
- d. Keyakinan dan sikap adalah ilustrasi persepsi yang dipercaya individu mengenai suatu hal. Sikap meliputi nilai dan kecenderungan untuk melakukan tindakan yang dianggap menguntungkan atau tidak. Dimana hal ini juga dapat memengaruhi dalam pengambilan keputusan.

1.5.1.2. Jenis Perilaku Konsumen

Menurut Peter & Olson (2010), terdapat dua kategori perilaku konsumen, yaitu rasional dan irasional. Setiap kategori itu memiliki tipe yang berbeda. Berikut penjabaran perilaku konsumen tipe rasional:

- a. Konsumen membeli produk sesuai kebutuhan.
- b. Konsumen membeli produk yang memiliki nilai guna yang optimal.
- c. Kualitas produk sangat diperhatikan konsumen.
- d. Konsumen membeli produk dengan dengan mempertimbangkan harga dan finansial mereka.

Di sisi lain, perilaku konsumen dengan tipe irasional dicirikan sebagai berikut:

- a. Konsumen mudah terpengaruh daya tarik promosi dari media cetak ataupun digital.
- b. Konsumen terdorong membeli produk karena reputasi merk.

- c. Konsumen membeli untuk tujuan menunjukkan status sosial bukan memenuhi untuk kebutuhan.

Mengacu dari uraian di atas, dapat didefinisikan bahwa perilaku konsumen kategori rasional lebih menekankan pada aspek-aspek fungsional dengan pertimbangan objektif, seperti kebutuhan primer, dan utilitas produk. Sementara perilaku konsumen dengan tipe irasional cenderung dipengaruhi oleh faktor eksternal dan subjektif seperti promosi, tren pasar ataupun reputasi merk tanpa mempertimbangkan kebutuhan jangka panjang. Masing-masing tipe *customer behaviour* di atas tentu berpengaruh terhadap penjualan di perusahaan.

1.5.2 *Impulsive Buying*

1.5.2.1. Definisi *Impulsive Buying*

Impulsive buying diartikan sebagai bentuk kecenderungan dari psikologis seseorang dalam melakukan pembelian ada perencanaan atau niat beli sebelumnya tanpa adanya pertimbangan yang matang. Menurut Amos et al., (2014) *impulsive buying* tergolong dalam pembelian tidak terencana dan disertai emosi yang positif. Bayley & Nancarrow (1998) juga mendefinisikan bahwa pembelian impulsif merupakan tindakan berbelanja secara spontan tanpa direncana yang dipicu oleh emosi, dilakukan dengan cepat tanpa pemikiran matang atau mempertimbangkan informasi secara menyeluruh. *Impulse buying* adalah salah satu proses dari transaksi produk yang mana pembeli tidak memiliki niatan sebelumnya untuk melakukan pembelian, sehingga pembelian dilakukan tanpa perencanaan dan spontan dengan dipengaruhi oleh emosional dan dorongan dari hati (Sumarwan, 2011). Dari sejumlah pengertian ahli yang telah dijabarkan, dapat didefinisikan

bahwa pembelian impulsif adalah transaksi yang dilakukan tanpa terencana, proses pembelian suatu produk yang berlangsung dengan cepat yang didukung dengan emosional dari desakan hati.

1.5.2.2. Faktor *Impulsive Buying*

Menurut Amos et al.,(2014) terdapat tiga faktor yang berpengaruh terhadap terbentuknya *impulsive buying* pada konsumen. Faktor ini mengarah pada persepsi bisnis, berikut diantaranya:

1. Faktor Disposisional, faktor ini merujuk pada spontanitas, kecenderungan menemukan variasi produk, kenikmatan berbelanja, dan kemampuan mengatur emosi.
2. Faktor Situasional, faktor ini merujuk pada faktor eksternal yang mendorong pembelian impulsif. Faktor situasional dapat berupa lingkungan toko, suasana hati konsumen, motivasi pembelian baik hedonis maupun utilitarian, kendala waktu dan keuangan.
3. Faktor Sosiodemografi, faktor ini merujuk pada dampak demografi dan sosial ekonomi yang berada diluar pengaruh aktivitas pemasaran. Seperti usia, jenis kelamin, pendapatan dan etnis.

Menurut Nuryani dan Iqbal (2022) dan Putri & Fikriyah (2023) terdapat beberapa factor yang mempengaruhi pembelian impulsif oleh konsumen, berikut diantaranya:

1. Promosi atau strategi pemasaran lainnya yang dapat mempengaruhi *impulse buying*. Promosi merupakan runtutan kegiatan dalam rangka menstimulus konsumen dalam membeli produk yang didalamnya terdapat penawaran

sehingga menarik keinginan untuk membeli. Akhir tujuan dari promosi adalah untuk memunculkan minat beli konsumen untuk membeli suatu produk.

2. Emosi positif, atmosfer toko yang menyenangkan mampu membangkitkan emosi positif pada pengunjung, mendorong mereka untuk menjelajahi lebih banyak produk. Ketika produk yang menarik perhatian muncul, perasaan antusias ini akan memicu dorongan untuk membeli secara impulsif, mengubah keinginan menjadi tindakan nyata.
3. Motivasi pembelian, konsumen merasa mampu dalam membelu produk dapat mendorong perilaku pembelian impulsif. Dari hal itu berimplikasi pada rasa puas dan kesenangan tersendiri.
4. Persepsi harga, didefinisikan penilaian konsumen terhadap produk dari proses mengolah informasi terkait harga hingga membentuk pendapat dalam mempengaruhi keputusan pembelian.
5. *Online customer review*, merupakan ulasan pelanggan secara online yang bertujuan untuk memberikan evaluasi produk dan juga merupakan salah satu bentuk promosi digital berupa E-WOM yang turut memberikan dorongan keputusan pembelian secara impulsif.

1.5.2.3. Tipe-tipe *Impulsive Buying*

Menurut Loudon dan Bitta (1993) terdapat empat tipe *impulse buying* yang dilakukan oleh para konsumen, diantaranya yaitu:

a. *Pure Impulse*

Pembelian ini bertolak belakang dari pemikiran konsumenn dalam

membeli normal karena tanpa adanya pertimbangan.

b. *Suggestion Impulse* (pembelian impulsif berdasar sugesti)

Konsumen pada pembelian ini minim akan informasi produk yang akan dibeli, sehingga persepsi konsumen perlu memiliki produk tersebut saat pertama kali melihatnya.

c. *Reminder Impulse* (pembelian impulsif berdasarkan pengalaman)

Ketika pembeli melihat produk tersebut dan teringat bahwa stok di rumah perlu diisi ulang atau sudah habis.

d. *Planned Impulse* (pembelian impulsif karena adanya situasi penjualan tertentu)

Pembelian impulsif terjadi Ketika terdapat kondisi penjualan berupa diskon atau potongan harga lainnya.

1.5.2.4. Indikator *Impulsive Buying*

Rook (1987) menjabarkan bahwa *impulsive buying* memiliki beberapa karakteristik yang dapat dijadikan sebagai ukuran indikator, yaitu:

1. Spontanitas

Spontanitas terjadi ketika muncul dorongan yang tidak terduga secara spontan dan mendesak untuk memotivasi konsumen melakukan pembelian saat itu juga. Dorongan itu dipicu adanya rangsangan visual produk atau pengaruh promosi maupun dorongan visual eksternal.

2. *Power Compulsion and Intensity*

Muncul keinginan untuk mengabaikan hal-hal lain dan melakukan keputusan pembelian secepatnya

3. *Excitement and Simulation*

Keinginan membeli yang tiba-tiba seringkali disertai dengan euforia sesaat, sensasi petualangan, atau bahkan perasaan tak terkendali.

4. *Disregard for Consequences*

Keinginan yang tak tertahankan dalam membeli sehingga mengabaikan risiko atau kerugian yang mungkin timbul akibat pembelian tersebut..

Menurut Beatty & Ferrell (1998), terdapat tujuh faktor utama pendorong seseorang membeli barang secara impulsif. Faktor tersebut meliputi:

1. keinginan kuat untuk membeli (*Urge to Purchase*)
2. Perasaan positif saat berbelanja (*Positive Affect*)
3. Kebiasaan menjelajahi toko (*In-Store Browsing*)
4. Kesenangan Berbelanja (*Shopping Enjoyment*)
5. Waktu luang (*Time Available*)
6. Uang yang tersedia (*Money Available*)
7. Kecenderungan membeli secara impulsif (*impulse buying tendency*)

1.5.3 *Digital Marketing*

Definisi *digital marketing* menurut Chaffey (2015) adalah sebuah aplikasi dari internet yang berhubungan langsung dengan teknologi digital yang didalamnya terdapat komunikasi tradisional guna mencapai tujuan pemasaran. Beberapa contoh platform online yang digunakan oleh para pemasar untuk menawarkan produk mereka dan berkomunikasi dengan para calon konsumennya

antara lain adalah Website, Blog, Media sosial (Instagram, Whatsapp, Line, dan lain sebagainya). Sánchez-Franco et al., (2014) mendefinisikan pemasaran digital sebagai hasil pemasaran evolusi. Evolusi terjadi ketika perusahaan menggunakan saluran media digital untuk sebagian besar pemasaran. Saluran media digital dapat di atasi dan diizinkan percakapan terus menerus, dua arah, dan pribadi antara pemasar dan konsumen. *Digital marketing* adalah aktivitas mempromosikan dan menawarkan pasar melalui media digital secara online dengan menggunakan berbagai sarana seperti jejaring sosial (Purwana et al., 2017). Dari pengertian *digital marketing* diatas, maka dapat disimpulkan bahwa *digital marketing* adalah kegiatan pemasaran yang dilakukan secara digital dengan menggunakan teknologi berbasis internet. Mengingat bahwa hampir semua wilayah di belahan dunia sudah terjangkau oleh internet maka penggunaan *digital marketing* sebagai alat pemasaran sangatlah dibutuhkan oleh para pemasar, sehingga terdapat peluang yang sangat besar untuk melakukan kegiatan pemasaran.

Dalam kegiatan *digital marketing* terdapat beberapa faktor yang mempengaruhi efektivitas dari *digital marketing*. Goel et al., (2017) menjelaskan terdapat 5 faktor yang mempengaruhi keefektifan digital marketing, diantaranya:

1. Sasaran pasar, merupakan aspek penting dalam menentukan target pasar. Faktor ini memerlukan biaya besar, terutama saat mempromosikan produk di berbagai platform internet dan berupaya menjangkau jutaan pengguna internet sebagai target pasar.
2. Teknologi, merupakan faktor utama dalam proses digital marketing, sehingga perusahaan harus terus memperbaruinya.

3. Konten, konten menjadi faktor pembeda perusahaan dari pesaing. Pesan yang disampaikan dan tampilan situs harus menggunakan bahasa yang relevan dan logis.
4. Anggaran, *digital marketing* memang lebih terjangkau dibandingkan pemasaran tradisional, tetapi tetap memerlukan biaya, sehingga anggaran harus dipersiapkan.
5. Media sosial, perusahaan memanfaatkan jejaring sosial seperti situs web untuk promosi, serta para pekerja harus tetap terhubung dengan klien melalui media sosial.

Menurut Iram & Chopade (2018) menyatakan bahwa dengan menggunakan *digital marketing* sebagai alat pemasaran dapat memberikan kenyamanan, kemudahan, serbaguna, dan lebih cepat dibanding yang lain. Dari adanya *digital marketing* ini, *live commerce* dan *online customer review* dapat diakses oleh konsumen dengan mudah hanya dengan melalui perangkat digital saja.

1.5.4 E-Commerce

Menurut Kotler & Keller (2016) *e-commerce* adalah situs web yang digunakan untuk memperdagangkan atau memfasilitasi penjualan produk dan layanan secara online. Laudon & Traver (2018) menjelaskan bahwa *e-commerce* melibatkan penggunaan internet, website, aplikasi mobile dan browser pada ponsel untuk mengelola toko. Chaffey (2016) mendefinisikan *e-commerce* sebagai transaksi yang dimediasi secara elektronik antara perusahaan dan pihak ketiga terkait.

Menurut Baskaran (2017), *e-commerce* dikenal luas sebagai perdagangan

online. Mengarah pada tindakan pembelian dan penjualan produk, pelayanan online karena pembayaran dan pembelian dapat dilakukan melalui secara online. Dengan kata lain, setiap transaksi yang dilakukan dengan menggunakan internet dan sarana jaringan dapat disebut sebagai perdagangan elektronik.

Menurut Laudon & Travel (2021) terdapat klasifikasi 5 jenis *e-commerce* sebagai berikut:

1. *Business to Business (B2B)*, model ini berfokus pada hubungan mitra yang erat dan saling menguntungkan. Memungkinkan adanya *processing intelligence* yang didistribusi oleh kedua pelaku bisnis.
2. *Business to Consumer (B2C)*, model ini berfokus ada layanan yang bersifat publik. Layanan ini bersifat *on-demand*, sehingga perusahaan harus siap memenuhi permintaan konsumen kapan saja. Sistem yang digunakan mengadopsi model client-server.
3. *Consumer to Consumer (C2C)*, model *e-commerce* yang memungkinkan pelanggan menjual produk atau layanan kepada konsumen lain melalui platform online. Memberikan kemudahan bagi pelanggan untuk menjual produk atau layanan mereka secara langsung kepada pengguna lain melalui situs web.
4. *Peer to Peer (P2P)*, *e-commerce* yg menggunakan bantuan teknologi agar pengguna media internet tidak perlu ke web server terlebih dahulu untuk mengirim data secara langsung
5. *Mobile Commerce (M-Commerce)*, sistem *e-commerce* yang menggunakan proses perangkat digital melalui media nirkabel untuk bertransaksi,

diantaranya *smartphone*, perangkat *notebook*, dan lain sebagainya.

1.5.5 *Live Commerce*

Seiring berkembangnya teknologi pembaruan akan suatu hal terus dilakukan, salah satunya adalah perihal digitalisasi. Di era sekarang ini, digitalisasi sudah merambah ke berbagai aspek, tak terkecuali aspek ekonomi di bidang bisnis. Digitalisasi mengubah aktivitas bisnis, yaitu proses jual-beli yang tadinya dilakukan secara tradisional sekarang merambah ke era digital dengan minim aktivitas tetapi kegiatan bisnis tersebut tetap berjalan. Menyikapi hal ini, munculah platform jual beli secara online yang memfasilitasi para pelaku bisnis dalam menjual dan memasarkan produknya agar sampai di tangan konsumen. Platform jual beli secara online tersebut dikenal sebagai *e-commerce*. Seiring berkembangnya teknologi *e-commerce* selalu mengembangkan fitur terbaik untuk membantu proses penjualan dan pemasaran produk. Akhir-akhir ini beberapa *e-commerce* di Indonesia telah mengintegrasikan fitur baru berupa *live streaming* yang mendukung pemasaran produk agar lebih massif. Adanya fitur ini tentu saja sangat membantu para pebisnis online.

1.5.5.1. Definisi *Live Commerce*

Dalam *e-commerce*, *live streaming* disebut dengan *live commerce*, yaitu saluran video langsung yang digunakan untuk mendemonstrasikan produk diproduksi dan digunakan, menunjukkan perspektif berbeda dari produk yang ditawarkan, menjawab langsung pertanyaan dari *audiens*, serta melaksanakan aktivitas yang menghibur untuk mendorong *audiens* membeli produk secara

langsung (Lu et al., 2018).

Live streaming atau siaran langsung adalah media yang digunakan untuk merekam dan menyiarkan melalui transmisi gambar dan suaranya dikirim langsung dari lokasi satu ke lokasi lain yang memperkenalkan *audiens* seperti hadir langsung dalam kegiatan tersebut. (Chen et al., 2020)

Live Streaming Shopping adalah platform siaran online yang memfasilitasi interaksi langsung antara penjual dan pembeli, sehingga memudahkan proses pemasaran produk (Zhang et al., 2020). Hu & Chaudhry (2020), menambahkan *live streaming* dalam *e-commerce* adalah kegiatan dimana *streamer* sebagai pedagang menyediakan tampilan produk beserta layanan pembelian melalui uji coba produk dan berbagi pengalaman dalam siaran langsung online untuk konsumen yang berperan sebagai penonton. Fitur *live streaming* bukan hanya membangun kembali hubungan antara konsumen, komoditas, dan konsep *shopping mall*. Tetapi juga bentuk revolusi dari ritel tradisional. Tentunya pada *live commerce* dari platform *e-commerce* sering memberi diskon potongan harga baik itu dalam bentuk voucher maupun potongan harga langsung selama *live streaming* berlangsung.

Berdasarkan pemaparan para ahli, dapat disimpulkan definisi komprehensif mengenai *live commerce* adalah fitur siaran video langsung pada *e-commerce* yang memungkinkan untuk membangun interaksi dengan pelanggan dengan kemudahan dalam menyajikan informasi produk secara detail dan dari sudut pandang keaslian produk.

1.5.5.2. Indikator *Live Commerce*

Menurut Kotler (2012), keberhasilan *live commerce* diukur melalui lima aspek utama, diantaranya:

1. *Attractiveness* (daya tarik)

Daya tarik visual dapat dilihat melalui aspek kualitas video, kejelasan audio, dan kelengkapan informasi produk.

2. *Trustworthiness* (kepercayaan)

Tingkat kepercayaan konsumen dapat dilihat dibangun melalui kredibilitas host, transparansi informasi produk, dan keamanan transaksi.

3. *Expertise* (keahlian)

Keahlian host dalam menyampaikan informasi produk dilihat dari kompetensi host seperti pengetahuan terhadap produk, kemampuan berkomunikasi, dan daya tarik pribadi.

4. *Product Usefulness* (kegunaan produk)

Utilitas produk yang ditawarkan pada *live streaming* dilihat dari aspek manfaat produk, spesifikasi produk, dan harga produk.

5. *Purchase Convenience* (kemudahan pembelian)

Kemudahan pembelian produk melalui *live streaming* dapat dilihat dari faktor-faktor seperti proses transaksi, metode pembayaran, dan layanan pengiriman.

Sementara Fitriyani (2021) menggarisbawahi *live streaming shopping* dapat diukur melalui item berikut:

1. Interaksi langsung (*interaction*)

Live streaming memungkinkan penjual dan pembeli berinteraksi secara *real-time*, sehingga informasi produk dapat disampaikan langsung dan jelas.

2. Waktu nyata (*real time*)

Pembeli dapat bertanya secara langsung selama sesi siaran melalui fitur obrolan yang telah tersedia dan akan mendapat respon jawaban secara cepat.

3. Strategi promosi

Pada siaran langsung tersedia promo yang memiliki batasan waktu saat siaran berlangsung, seperti potongan harga atau diskon. Hal ini dapat dijadikan sebagai strategi promosi.

Kemudian, Faradiba & Syarifuddin (2021) menjelaskan bahwa indikator *live streaming* diantaranya terdiri dari

1. Periode promosi
2. Penawaran khusus
3. Spesifikasi produk
4. Promosi visual

1.5.6 *Online Customer Review*

Menurut Schepers (2015), *online customer review* adalah bentuk ulasan dari produk atau layanan yang diberikan oleh konsumen karena telah menggunakannya. Ulasan ini biasa terdapat pada e-commerce, social media, dan situs ulasan khusus lainnya. *Online customer review* terdiri dari ulasan yang tertulis yang didalamnya terkandung informasi pengalaman konsumen dalam menggunakan produk.

Online Costumer Review adalah bentuk ulasan dari konsumen yang dapat

berimplikasi pada keuntungan atau negatif, evaluasi barang dan jasa yang telah dibeli pada situs web terkait (Nugrahani Ardianti & Widiartanto, 2019). Ulasan yang diberikan dapat berupa teks, gambar, dan video yang berisi pendapat mengenai pengalaman pribadi membeli dan menggunakan produk atau jasa.

Menurut Filieri (2014), *online customer review* merupakan salah satu bagian dari *Word Of Mouth (WOM)* dalam penjualan *online*. Informasi yang didapatkan oleh calon konsumen melalui *review* produk dari pengalaman konsumen sebelumnya memudahkan calon konsumen untuk membandingkan produk satu dengan lainnya. Menurut Mirza (2013), *online customer review* adalah sarana bagi calon konsumen dalam memperoleh deskripsi produk yang berimplikasi pada keputusan pembelian.

Berdasarkan beberapa pengertian dari ahli yang telah dijabarkan, dapat diartikan *online customer review* adalah bentuk ulasan dan umpan balik konsumen berdasarkan pengalamannya sebagai sumber informasi untuk mempengaruhi konsumen lain dalam pengambilan keputusan pembelian.

1.5.4.1. Indikator Online Customer Review

Berdasarkan penjabaran Zhao et al (2015), *online customer review* memiliki enam dari indikator yang menciptakan keefektifan dari *online customer review*, diantaranya:

- 1) *Usefulness of online customer review*, yaitu dari sekian banyak informasi yang ada, hanya ulasan relevan yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.
- 2) *Reviewer Expertise*, yaitu penilaian dari individu yang tidak mencantumkan

identitasnya (*anonym*).

- 3) *Timeliness of online consumer review*, yaitu terkait dengan informasi yang relevan dan rentang waktu informasi itu dibuat.
- 4) *Volume of online consumer review*, yaitu jumlah ulasan seorang pengguna terhadap suatu produk dapat memberikan gambaran yang lebih lengkap.
- 5) *Valance of online customer review*, yaitu ulasan produk yang dibagi menjadi dua bagian, yaitu positif (*benefitgain*) dan negatif (*benefitlos*)
- 6) *Comprehensiveness of online customer review*, yaitu kelengkapan untuk mengukur detail dan lengkapnya suatu ulasan.

Berdasarkan Miguéns et al., (2008) dan Vermeulen & Seegers (2009) *online customer review* memiliki beberapa karakteristik, yaitu:

1. *Awareness* (kesadaran), keberadaan fitur *online customer review* pada platform *e-commerce* disadari oleh konsumen dan menggunakan informasi itu untuk membantu proses seleksi alternatif terhadap produk.
2. *Frequency* (frekuensi), frekuensi konsumen dalam menggunakan fitur *online customer review* sebagai sumber informasi produk dikatakan sering.
3. *Comparison* (perbandingan), konsumen akan membaca ulasan produk kemudian membandingkan beberapa ulasan dari produk yang akan dibeli.
4. *Effect* (pengaruh), konsumen mendapat pengaruh dari fitur *online customer review* dalam menyeleksi produk yang akan dibeli.

Menurut Schepers (2015), baik atau buruknya *online customer review* diukur melalui beberapa indikator di bawah ini yaitu:

1. *Argument quality* (keabsahan argumen) yaitu mengarah pada keabsahan argumen dalam mempengaruhi berdasarkan informasi dari *review* kesesuaian produk dengan realita, mencerminkan kelengkapan informasi sehingga dapat meyakinkan calon konsumen.
2. *Source credibility* (kredibilitas sumber) yaitu mengacu pada persepsi penerima informasi seputar keahlian sumber dan kepercayaan dilihat dari pemberi *review* dapat dipercaya, memiliki pengalaman dan dapat diandalkan.
3. *Valence* (valensi opini) yaitu ulasan berupa pujian atau keluhan dari baik atau buruknya produk.
4. *Timeliness* (ketepatan waktu) yaitu kesesuaian waktu *review* tersebut dengan waktu ketika akan membeli produk, sehingga biasanya konsumen akan melihat *review* terbaru dalam melihat kualitas produk yang akan dibeli.
5. *Volume* (volume) yaitu jumlah dari sekian banyak ulasan terhadap suatu produk dengan ditunjukkan angka jumlah pembelian dan penilaian dari konsumen yang melakukan pembelian dan penilaian.

1.6 Pengaruh Antar Variabel

1.6.1 Pengaruh *Live Commerce* (X₁) terhadap *Impulsive Buying* (Y)

Seperti penjelasan di atas, *live streaming shopping* merupakan ruang *virtual* pada waktu dengan interaksi yang sangat tinggi terhadap konsumen di waktu yang sinkron. Konsumen umumnya mencari interaksi yang mengalir dengan penjual (Merritt & Zhao, 2022).

Live commerce adalah *live streaming* yang disediakan oleh *e-commerce* untuk mendukung pemasaran dan penjualan produk, karena dengan memanfaatkan fitur *live streaming*, *streamer* atau penjual dapat memberikan informasi dan harga produk lebih detail dan jelas, sehingga konsumen dapat berinteraksi dengan penjual dan penjual juga dapat merespon langsung pertanyaan yang diberikan konsumen. Sehingga sangat berdampak pada emosi konsumen, seperti menimbulkan rasa nikmat dan gairah untuk memiliki produk dan meningkatkan kepercayaan terhadap produk.

H1: Terdapat pengaruh antara *Live Commerce* terhadap *Impulsive Buying*

1.6.2 Pengaruh *Online Customer Review* (X₂) terhadap *Impulsive Buying* (Y)

Seperti yang telah dijelaskan di atas, *Online Customer Review* adalah bentuk dari umpan balik dari konsumen melalui online tentang produk atau layanan yang telah digunakan. Dalam *review* konsumen terbagi menjadi dua jenis, yaitu *review* positif dan *review* negative. Semakin baik *review* dari konsumen sebelumnya, maka semakin dapat menstimulus calon pembeli untuk melakukan keputusan pembelian secara impulsif.

H2: Terdapat pengaruh antara *Online Customer Review* terhadap *Impulsive Buying*

1.6.3 Pengaruh *Live Commerce* (X₁) dan *Online Customer Review* (X₂) terhadap *Impulsive Buying* (Y).

Live Commerce dan *Online Customer Review* memiliki pengaruh terhadap *Impulsive Buying*. Berkembangnya fitur *live streaming* pada *e-commerce* Tokopedia saat ini tentu saja tidak serta merta mempunyai pengaruh untuk

mendorong konsumen untuk melakukan keputusan pembelian secara impulsive. Adanya *online customer review* sebagai E-WOM (*Electronical Word of Mouth*) turut memberikan stimulus bagi konsumen dalam melakukan keputusan pembelian impulsif. Semakin baik *review* suatu produk maka semakin besar juga dorongan untuk melakukan pembelian secara impulsif.

H3: Terdapat pengaruh antara *Live Commerce* dan *Online Customer Review* terhadap *Impulse Buying*.

1.7 Penelitian Terdahulu

Tabel 1. 7 Penelitian Terdahulu

No	Penelitian	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
1	Febri Yanti, Alttje Lenny, dan Bode Lumanaw (2023) Pengaruh <i>Live Streaming</i> , Discount dan Free Shipping Terhadap Impulse Buying: Study Pada Mahasiswa Manajemen Fakultas Ekonomi Bisnis Universitas Sam Ratulangi pengguna Tiktok Shop	Jenis penelitian: kuantitatif Sampel: 96 mahasiswa jurusan Manajemen Universitas Sam Ratulangi Manado	Variabel <i>Live Streaming</i> , berpengaruh secara parsial dan signifikan terhadap Impulse Buying
2.	Salsabila Vania Suhyar dan Sri Astuti Pratiminingsih (2023) The Influence of <i>Live Streaming</i> and Trust on Impulsive Buying in The Purchase Of Skintific Skincare Products	Metode penelitian: kuantitatif dan metoode verifikasi Sampel: 150 konsumen menggunakan purposive sampling	<i>Live streaming</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>impulsive buying</i> .

No	Penelitian	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
3.	Septiyani dan Effed Darta Hadi (2023) Pengaruh Flash Sale, Live Streaming Dan Hedonic Shopping Motivation Terhadap Impulse Buying (Study Pembelian Produk Berrybenka Pada Pengguna Aplikasi Shopee)	Jenis Penelitian: kuantitatif Sampel: 220 konsumen Berrybenka Teknik analisis data: Skala likert 1-5	<i>Live</i> streaming berpengaruh signifikan terhadap variabel impulse buying.
4.	Ria Sombe, Althon. K Pongtuluran, dan Chrimesi Pagiu (2023) Pengaruh Online Customer Review dan Diskon Harga terhadap Online Impulsive Buying Pengguna Shopee (Studi Kasus pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Angkatan 2022)	Jenis Penelitian: kuantitatif Sampel: Pengguna shopee mahasiswa Fakultas Ekonomi angkatan 2022. Teknik analisis data: Teknik kuantitatif	Online Customer Review tidak berpengaruh signifikan terhadap online <i>impulsive buying</i> .
5.	Dani Amirul Ichsan dan Nur Ajizsh (2023) Pengaruh Online Customer Review Dan Promosi Terhadap Impulse Buying Melalui Minat Beli di Aplikasi Tiktok Pada Mahasiswa Universitas Merdeka Pasuruan	Jenis Penelitian: kuantitatif asosiatif Sampel: 100 Mahasiswa Universitas Merdeka Pasuruan pengguna aplikasi Tiktok Teknik analisis data: analisis jalur dengan software SPSS	Online Customer Review berpengaruh signifikan terhadap impulse buying.

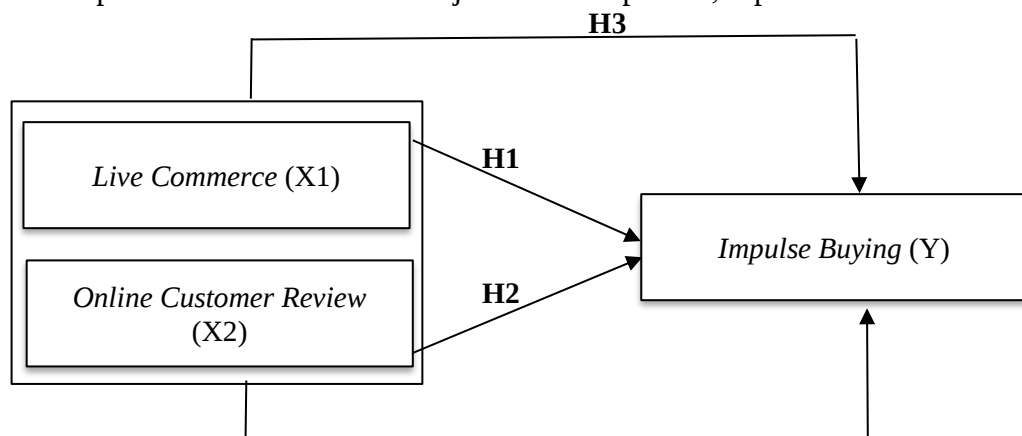
1.8 Hipotesis

Hipotesis merupakan jawaban sementara yang belum final, yang diajukan peneliti sebagai jawaban dari masalah penelitian, yang menjabarkan

adanya hubungan antara dua variabel atau lebih dengan menguji kebenaran dugaan tersebut melalui penelitian ilmiah (Yusuf, 2005). Hipotesis yang peneliti ajukan dalam penelitian ini adalah:

- H1: Diduga *Live Commerce* berpengaruh signifikan terhadap *impulsive buying* pada produk *fashion* di Tokopedia.
- H2: Diduga *Online Customer Review* berpengaruh signifikan terhadap *impulsive buying* pada produk *fashion* di Tokopedia.
- H3: *Live Commerce* dan *Online Customer Review* berpengaruh signifikan terhadap *impulsive buying* pada produk *fashion* di Tokopedia.

Rumusan hipotesis di atas tersusun menjadi model hipotesis, seperti:



Gambar 1. 4 Model Hipotesis

1.9 Definisi Konseptual

Definisi konsep sebagai batasan konseptual dalam memberikan pemahaman secara rinci setiap variabel secara jelas. Definisi konsep berisikan definisi atau ciri-ciri terkait dengan peristiwa, objek, kondisi, dan hal-hal lain yang berkaitan dengan penelitian.

1. *Live Commerce*

Live Commerce merupakan kegiatan dimana streamer sebagai pedagang

menyediakan tampilan produk beserta layanan pembelian melalui uji coba produk dan berbagi pengalaman dalam siaran langsung online untuk konsumen yang berperan sebagai penonton (Hu & Chaudhry, 2020)

2. *Online Customer Review*

Online customer review adalah bentuk ulasan dari produk atau layanan yang diberikan oleh konsumen karena telah menggunakannya. Ulasan memberikan informasi mengenai pengalaman konsumen dalam penggunaan produk (Schepers, 2015)

3. *Impulsive Buying*

Pembelian impulsif adalah tindakan berbelanja secara spontan tanpa direncana yang dipicu oleh emosi, dilakukan dengan cepat tanpa pemikiran matang atau mempertimbangkan informasi secara menyeluruh. (Bayley 1998)

1.10 Definisi Operasional

Definisi Operasional adalah konsep pemahaman untuk mendeksripsikan dan mengartikan variabel-variabel yang akan diukur atau diamati penulis dengan menjabarkan langkah konkret yang akan dilakukan untuk mengukur variabel yang akan diteliti.

Tabel 1. 8 Definisi Operasional

Variabel	Definisi Operasional	Indikator	Item
<i>Live Commerce</i> (X1)	<i>Live Commerce</i> merupakan kegiatan streamer sebagai pedagang online di Tokopedia	1) <i>Attractiveness</i> (daya tarik) (Kotler, 2012)	a. Kualitas video b. Kejelasan audio c. Kelengkapan informasi produk

Variabel	Definisi Operasional	Indikator	Item
	menyediakan tampilan produk beserta layanan pembelian melalui uji coba produk dan berbagi pengalaman dalam siaran langsung online untuk konsumen yang berperan sebagai penonton yaitu pengguna e-commerce Tokopedia (Hu and Chaudry 2020).	2) <i>Trustworthiness</i> (kepercayaan) (Kotler, 2012)	a. Kredibilitas host b. Transparansi informasi c. Keamanan transaksi
		3) <i>Expertise</i> (keahlian) (Kotler, 2012)	a. Pengetahuan host terhadap produk b. Kemampuan host berkomunikasi c. Daya tarik pribadi host
		4) <i>Product Usefulness</i> (kegunaan produk) (Kotler, 2012)	a. Manfaat produk b. Spesifikasi produk c. Harga produk
		5) <i>Purchase Convenience</i> (kemudahan pembelian) (Kotler, 2012)	a. Proses transaksi b. Metode pembayaran c. Layanan pengiriman
<i>Online Customer Review</i> (X2)	Online Customer Review adalah suatu bentuk umpan balik atau ulasan yang diberikan oleh konsumen yang membeli produk pada e-commerce Tokopedia secara online (Schepers, 2015).	1) <i>Argument quality</i> (kualitas argumen) (Schepers, 2015)	Review produk jelas dan mudah dipahami
		2) <i>Source credibility</i> (kredibilitas sumber) (Schepers, 2015)	Pemberi review dapat dipercaya
		3) <i>Valence</i> (valensi opini) (Schepers, 2015)	Review sesuai dengan perspektif konsumen terhadap produk
		4) <i>Timeliness</i> (ketepatan waktu) (Schepers, 2015)	Review produk selalu yang terbaru
		5) <i>Volume</i> (Schepers, 2015)	Review yang diberikan banyak dan bervariasi
<i>Impulsive Buying</i> (Y)	Pembelian <i>impulsive</i> adalah aktivitas berbelanja produk <i>fashion</i> secara tidak	1) Spontanitas (Rook, 1987)	Adanya dorongan untuk membeli produk tanpa terencana karena visualisasi dan promosi produk

Variabel	Definisi Operasional	Indikator	Item
	terencana di e-commerce Tokopedia yang terjadi secara emosional	2) <i>Power Compulsion and Intensity</i> (Rook, 1987)	Adanya paksaan yang menguasai diri untuk melakukan pembelian secepatnya.
	yang dilakukan dengan cepat tanpa berpikir secara bijak dan tanpa mempertimbangkan keseluruhan informasi yang ada. Bayley dalam Kristen et al., (2023)	3) <i>Excitement and Simulation</i> (Rook, 1987)	Muncul perasaan <i>exciting, thrilling, atau wild</i> untuk melakukan transaksi secara tiba-tiba
		4) <i>Disregard for Consequences</i> (Rook, 1987)	Muncul keinginan dari hati untuk segera melakukan pembelian dan mengabaikan konsekuensi negatif yang akan didapat

1.11 Metode Penelitian

1.11.1 Tipe Penelitian

Dalam penelitian ini, penulis menggunakan jenis pendekatan penelitian kuantitatif dengan tipe penelitian *explanatory research*. Penelitian kuantitatif merupakan salah satu metode untuk membuktikan teori-teori tertentu dengan cara meneliti korelasi antar variabel. Pada penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi pengaruh dari suatu variabel terhadap variabel lainnya. Penelitian ini, penulis berfokus untuk mengetahui pengaruh *Live Commerce* (X1) dan *Online Customer Review* (X2) sebagai variabel dependen terhadap *Impulsive Buying* (Y) sebagai variabel independen.

1.11.2 Populasi dan Sampel

1.11.2.1 Populasi

Populasi merupakan daerah umum yang didalamnya meliputi objek dan subjek dengan kriteria yang peneliti pilih untuk dapat dipelajari sehingga di

akhir dapat ditarik kesimpulan (Sugiyono, 2013). Populasi yang akan penulis gunakan dalam penelitian ini adalah konsumen Tokopedia yang pernah melakukan pembelian produk melalui *platform live commerce* Tokopedia Play.

1.11.2.2. Sampel

Sampel adalah bagian dari poplasi yang didalamnya terdapat karakteristik yang benar-benar representatif (mewakili) dari populasinya (Sugiyono, 2013). Apabila populasi yang digunakan cakupannya terlalu besar maka peneliti menggunakan sampel dalam mewakili populasi yang telah ditentukan. Hal tersebut karena adanya keterbatasan waktu, kemampuan, tenaga maupun dana. Menurut (Cooper & Emory, 1996) apabila sampel dari populasi tidak diketahui pasti besaran jumlahnya, maka ukuran sampel ditentukan langsung sebanyak 100 yang sudah menncakup populasi dan memenuhi dalam pengambilan data. Oleh karena itu, peneliti menggunakan sampel sebesar 100 orang responden yang menggunakan *e-commerce* Tokopedia di Indonesia.

1.11.3 Teknik Pengambilan Sampel

Teknik pengambilan sampel pada suatu penelitian penting dilakukan, karena untuk menentukan siapa saja yang bisa menjadi responden untuk selanjutnya dapat dilakukan suatu rangkaian pengambilan data. Pada penelitian ini, peneliti melakukan pengambilan sampel menggunakan teknik *non probability sampling*. *Non probability sampling* adalah teknik pengambilan sampel tanpa memberi peluang yang sama bagi setiap anggota populasi dalam sampel. (Sugiyono, 2013). Dalam penelitian metode *non probability sampling* yang digunakan adalah *purposive sampling*, yaitu dengan mempertimbangkan

kriteria-kriteria tertentu dalam penarikan sampel. Kriteria responden untuk menjadi sampel penelitian ini adalah:

1. Berumur minimal 17 tahun
2. Pengguna aplikasi Tokopedia
3. Pernah melakukan pembelian tidak terencana pada produk *fashion* melalui *platform live commerce* Tokopedia *Play* dalam enam bulan terakhir.
4. Bersedia mengisi kuesioner untuk keperluan penelitian

1.11.4. Jenis dan Sumber data

1.10.4.1. Jenis data

Peneliti pada penelitian ini menggunakan data kuantitatif dan kualitatif. Data kuantitatif merupakan data dalam bentuk angka yang digunakan untuk mengukur gejala variable. Data ini diperoleh dari kuesioner melalui proses olah data menggunakan SPSS versi 26. Adapun data kualitatif yang dimaksud adalah data yang dijabarkan dalam bentuk kalimat ataupun ilustrasi yang dinyatakan secara verbal dan teoritis. Dalam teori ini diwujudkan dengan fenomena *impulsive buying* yang cukup meningkat dengan diinisiasi meningkatnya fitur platform Tokopedia *Play* dan *online customer review*, serta gambaran umum perusahaan.

1.11.4.2. Sumber Data

1. Data Primer

Data primer adalah informasi yang didapatkan secara langsung dari sumber ketika proses penelitian tanpa melalui perantara. Dalam penelitian ini data

primer diperoleh dari hasil kuesioner yang telah diisi responden yaitu pengguna Tokopedia di Indonesia.

2. Data Sekunder

Data sekunder adalah informasi yang dikumpulkan secara tidak langsung atau melalui perantara. Data sekunder didapat dari studi kajian yang telah dilakukan sebelumnya. Pada penelitian ini data sekunder didapatkan dari, jurnal, buku, laporan skripsi yang memiliki topik sama dengan penelitian, serta website dan aplikasi Tokopedia

1.11.5 Skala Pengukuran Data

Pada penelitian ini penulis menggunakan Skala Likert sebagai tolak ukur dalam mengukur penilaian sikap dan persepsi responden mengenai objek penelitian. Dalam skala likert terdapat interval 1-5 sebagai penilaian atas indikator yang telah ditentukan pada setiap variabel. Tinggi rendahnya skor pada skala dipengaruhi kesan responden, jika responden menilai kesan positif maka skor semakin tinggi, namun jika responden semakin tinggi kesan negative dalam persepsinya maka semakin rendah skor yang diperoleh. Untuk lebih jelas berikut penjelasan tabel skor skala likert.

Tabel 1. 9 Skala Likert

No	Keterangan Jawaban	Skor
1	Sangat setuju (SS, Selalu, Sangat Positif	5
2	Setuju (S), Sering, Positif	4
3	Netral (N), Ragu, Kadang-kadang	3
4	Tidak setuju (TS), Hampir, Tidak Pernah	2
5	Sangat tidak setuju (STS), Tidak Pernah	1

Sumber: (Sugiyono, 2013)

1.11.6 Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data menjadi langkah konkrit pada sebuah penelitian, karena sebagai tolak ukur dalam mendapatkan data yang kemudian akan diolah. Dilihat dari sumber data, pengumpulan data dilakukan berdasarkan pada sumber data primer dan sekunder. Teknik pengumpulan data pada penelitian ini dilakukan melalui:

1. Kuesioner

Kuesioner adalah metode pengumpulan data berupa pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawab sesuai dengan persepsi mereka. (Sugiyono, 2013). Kuesioner dapat dilakukan dengan pertanyaan atau pernyataan tertutup dan terbuka, kuesioner bisa distribusikan secara langsung ke responden ataupun melalui pos atau internet.

2. Studi Pustaka

Studi Pustaka yaitu salah satu bentuk dari sumber data sekunder yang berupa Kumpulan informasi dari berbagai literatur seperti buku, jurnal penelitian, skripsi, website dan beberapa sumber lain yang dapat memberikan gambaran secara teoritis sesuai topik penelitian.

1.11.7 Teknik Pengolahan Data

1. *Editing*

Editing merupakan proses mengklasifikan jawaban menjadi beberapa kategori sesuai dengan kriteria dan mengelompokkan jawaban dengan memberikan tiap-tiap kode pada jawaban. Tujuan dilakukan

editing adalah untuk memastikan kualitas data untuk dapat dilanjutkan ke proses selanjutnya sehingga mendapat hasil yang akurat.

2. *Coding*

Coding merupakan kegiatan mengelompokkan jawaban pada kategori yang sama dengan pemberian kode tertentu terhadap aneka ragam jawaban yang bertujuan untuk memudahkan peneliti dalam menganalisis data.

3. *Scoring*

Scoring merupakan proses penilaian yang berbentuk numerik atau skor pada jawaban kuesioner sehingga data yang diperlukan pada pengujian hipotesis dapat diperoleh.

4. *Tabulating*

Tabulating adalah proses penyajian data dalam bentuk tabel untuk memudahkan dalam menganalisis data yang diperoleh.

1.11.8 Instrumen Penelitian

Berdasarkan pendapat Sugiyono (2013) instrumen penelitian adalah suatu alat bantu yang digunakan untuk mengukur fenomena baik alamiah maupun sosial yang diteliti. Pada penelitian ini peneliti menggunakan instrument penelitian berupa kuesioner. Dalam lapangan kuesioner sebagai alat atau instrumen yang dimanfaatkan oleh peneliti untuk mengumpulkan data primer dari responden yang dijadikan sampel atau unit analisis.

Jenis pertanyaan dalam kuesioner berupa pertanyaan tertutup dengan format pilihan ganda (*multiple choice*), dimana responden diminta memilih

jawaban yang paling sesuai dengan keadaan. Pilihan jawaban dari pertanyaan ini akan berbentuk pilihan skala likert sehingga dapat memperoleh data ordinal.

1.11.9 Teknik Analisis Data

Penelitian ini menggunakan analisis data kuantitatif berdasar pada hasil perhitungan variable-variabel yang telah diukur sebelumnya. Aktivitas pada analisis data dikerjakan dengan memisahkan data sesuai dengan jenis responden dan variabel dari keseluruhan responden, melakukan penyajian data masing-masing variabel, yang kemudian diolah dengan metode statistic melalui *software IBM SPSS for windows*.

a. Uji Validitas

Validitas merupakan ukuran kesesuaian data lapangan saat penelitian terhadap data yang dikumpulkan peneliti (Sugiyono, 2013). Uji validitas dilakukan sebagai standar ukuran dalam menjelaskan akurasi dari instrument penelitian. Menurut Ghozali (2009), akurasi atau tidaknya kuesioner dilihat dari pertanyaan yang didalamnya dapat mengukur secara valid setiap instrument pertanyaan dengan memperhatikan kriteria sebagai berikut:

- a) Jika nilai r hitung $>$ r tabel, artinya poin signifikansi pada pertanyaan atau pernyataan dinyatakan valid.
- b) Jika nilai r hitung $<$ r tabel, artinya skor signifikansi pertanyaan atau pernyataan dikatakan tidak valid.

Dalam penentuan r tabel, data yang telah diuji validitasnya dengan SPSS, akan muncul tabel pada aplikasi SPSS berupa hasil korelasi yang mengandung nilai signifikan.

b. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas menjadi standar untuk mengukur sejauh mana instrumen pengukuran yang memiliki kesamaan pada objek dan juga data (Sugiyono, 2013). Jika penelitian menunjukkan hasil yang konstan, artinya adanya kesamaan dalam pengujian objek dan pertanyaan pada hari yang berbeda maka dinyatakan reliabel. Menurut Ghazali (2009) pengujian dan pengukuran reliabilitas dengan mengaplikasikan rumus Cronbach Alpha, dengan catatan kuesioner dikategorikan reliabel apabila nilai Cronbach Alpha $> 0,6$. Berikut kriteria pengukuran reliabilitas menggunakan rumus Cronbach Alpha:

- a) Apabila nilai Cronbach Alpha $> 0,6$ hasil kuesioner termasuk reliabel.
- b) Apabila nilai Cronbach Alpha $< 0,6$, hasil kuesioner tergolong tidak reliabel

c. Uji Koefisien Korelasi

Perhitungan koefisien korelasi berfungsi untuk mengukur sejauh mana tingkat kekuatan variabel independen (X) mempengaruhi variabel dependen (Y). Analisis koefisien korelasi dilakukan dengan kriteria sebagai berikut:

Tabel 1. 10 Interval Koefisien dan Tingkat Hubungan

Interval Koefisien	Tingkat Hubungan
0,00-0,199	Sangat Rendah
0,20-0,399	Rendah
0,40-0,599	Sedang
0,60-0,7990	Kuat
0,80-1,000	Sangat Kuat

Sumber: Sugiyono (2010)

Jika perhitungan nilai r mendapat hasil mendekati interval 0 maka variabel independent terhadap variabel dependen memiliki pengaruh yang lemah.

Sedangkan, apabila perhitungan nilai r mendapat hasil mendekati 1 maka pengaruh antara variabel independen terhadap variabel dependen kuat.

d. Uji Koefisien Determinasi

Uji Koefisien Determinasi (R^2) dalam penelitian dilakukan guna mengukur kapasitas kemampuan model yang terbentuk dalam menjabarkan perubahan pada variabel dependen. Nilai koefisien determinasi berada di kisaran nol hingga satu, Jika nilai R^2 yang dihasilkan semakin kecil maka sangat terbatas kemampuan variabel independen dalam menjelaskan variabel dependen sedangkan jika nilai semakin mendekati satu diartikan variabel independent dianggap lengkap dalam menyampaikan informasi secara keseluruhan yang berguna untuk menentukan variasi variabel dependen (Ghozali, 2007).

$$KD = (r^2) \times 100\%$$

Keterangan:

KD : Koefisien Determinasi

r : Determinasi

e. Analisis Regresi Linier Sederhana

Analisis regresi linier sederhana pada penelitian berguna untuk menentukan korelasi antara variabel independen (X) terhadap variabel dependen (Y). Berikut ini model analisis regresi linier sederhana:

$$Y = a + bx$$

Keterangan:

Y = Variabel dependen

a: Besaran konstanta

b: Besaran koefisien regresi

x: Variabel independen

f. Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linier berganda pada penelitian bertujuan untuk memprediksi keadaan variabel dependen, apakah dalam posisi naik atau turun, jika terdapat dua atau lebih variabel independen sebagai factor predictor dimanipulasi (dinaik turunkan besaran nilainya). Pada penelitian ini analisis ini digunakan pada hipotesis 3 variabel yaitu “diduga ada pengaruh antara *Live Commerce* dan *Online Customer Review* terhadap *Impulsive Buying* studi pada Konsumen Tokopedia di Indonesia”. Dalam perhitungan regresi linier berganda terdapat persamaan dalam menghitungnya, berikut ini bentuk persamaan:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + e$$

Keterangan:

Y = Variabel dependen

A = Konstanta

b_1 = Koefisien regresi X_1 dengan Y

b_2 = Koefisien regresi X_2 dengan Y

b_3 = Koefisien regresi X_3 dengan Y

X_1 = *Live Commerce*

X_2 = *Online Customer Review*

E = residual

1.11.9.1. Uji Signifikansi

a. Uji Parsial (Uji t)

Uji parsial atau Uji t adalah suatu cara yang dilakukan dalam penelitian untuk mengidentifikasi sejauh mana variabel independen (X) berpengaruh secara signifikan atau tidak terhadap variabel dependen (Y). Pada penelitian ini Uji t dilakukan untuk mengetahui seberapa kuat *Live Commerce* dan *Online Customer Review* mempengaruhi *Impulsive Buying* pada tingkat signifikansi (α) 5% atau 0,05 dengan kriteria sebagai berikut:

- a) Apabila nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ dan memiliki probabilitas kesalahan dibawah 0.05, maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Sehingga memperjelas adanya pengaruh antara variabel X terhadap Variabel Y atau hipotesis diterima.
- b) Jika nilai $t_{hitung} < t_{tabel}$ dan memiliki probabilitas kesalahan diatas 0.05, maka H_0 diterima dan H_a ditolak, sehingga memperjelas tidak adanya pengaruh antara variabel X terhadap Variabel Y atau hipotesis ditolak.

b. Uji Signifikansi Simultan (Uji F)

Uji simultan atau uji F adalah salah satu analisis data dalam penelitian yang dilakukan guna mengidentifikasi pengaruh secara simultan antara dua atau lebih variabel independen terhadap variabel dependen (Surajiyo et al., 2020). Dalam penelitian ini uji F dilakukan untuk mengetahui apakah variabel *Live Commerce* dan *Online Customer Review* secara simultan berpengaruh signifikan terhadap *Impulsive Buying*. Berikut ketentuan dalam

pengambilan keputusan berdasarkan uji F:

- a) Jika $F_{hitung} > F_{tabel}$ atau $Sig < \alpha = 5\%$, maka H_1 diterima dan H_0 ditolak yang artinya variabel independen (variabel bebas) secara bersama-sama mempengaruhi variabel-variabel dependen (variabel terikat).
- b) Jika $F_{hitung} < F_{tabel}$ atau $Sig > \alpha = 5\%$, maka H_1 ditolak dan H_0 diterima yang artinya variabel independen (variabel bebas) secara bersama-sama tidak mempengaruhi variabel-variabel dependen (variabel terikat).