

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

¹ Shinta Dwi Cahya Prameswari ² Juli Prastyorini ³ Gugus Wijonarko ⁴ Meyti Hanna Ester Kalangi
Prodi Administrasi Bisnis, STIA Dan Manajemen Kepelabuhan Barunawati Surabaya
Jl. Perak Barat No 173 Surabaya, Indonesia
Email : ¹ shintadwicaHYa02@gmail.com, ² juli.prastyorini@stiamak.ac.id,
³ gugus.wijonarko@stiamak.ac.id, ⁴ meytiHANNA77@gmail.com

Abstrak

Dalam menghadapi persaingan yang semakin ketat di Industri Kecantikan, Somethinc menyadari bahwa penggunaan Shopee Live sebagai platform pemasaran tunggal tidak lagi cukup untuk membedakan diri dari kompetitor. Mengingat banyak pesaing juga memanfaatkan platform pemasaran yang sama, untuk itu Somethinc perlu mengembangkan strategi yang lebih inovatif dan efektif. Salah satu pendekatan yang menjanjikan adalah memanfaatkan fenomena pembelian impulsif yang dapat memberikan keunggulan kompetitif yang signifikan. Penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi faktor-faktor yang mempengaruhi pembelian impulsif dalam live streaming e-commerce yaitu Shopee Live. Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif dengan sampel penelitian sebanyak 100 orang. Menggunakan analisis Structural Equation Model (SEM) berbasis Partial Least Square (PLS) dengan software SmartPLS versi 4.0. Hasil penelitian menunjukkan bahwa profesionalisme streamer, flash sale, dan kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap pembelian impulsif produk Somethinc. Sedangkan perceived value memiliki efek moderasi memperlemah hubungan antara profesionalisme streamer dan pembelian impulsif, tetapi tidak memiliki efek moderasi terhadap hubungan flash sale dan kualitas produk terhadap pembelian impulsif produk Somethinc.

Kata Kunci : *Flash Sale; Kualitas Produk; Profesionalisme Streamer; Pembelian Impulsif; Perceived Value*

Abstract

In the face of increasing competition in the Beauty Industry, Somethinc realized that using Shopee Live as a single marketing platform was no longer enough to differentiate itself from competitors. Considering that many competitors also utilize the same marketing platform, Somethinc needs to develop a more innovation and effective strategi. One promising approach is to capitalize on the impulse buying phenomenon that can provide a significant competitive advantage. This study aims to identify the factors that influence impulse buying in e-commerce live streaming, namely Shopee Live. This research is a quantitative study with a research sample of 100 people. Using Structural Equation Model (SEM) analysis based on Partial Least Square (PLS) with SmartPLS software version 4.0. The result showed that streamer professionalism, flash sale, and product quality have a positive and significant effect on impulse purchases of Somethinc product. Meanwhile, perceived value has a moderating effect on weakening the relationship between streamer professionalism and impulse buying, but has no moderating effect on the relationship between flash sale and product quality on impulse buying of Somethinc products.

Keywords : *Flash Sale; Product Quality; Streamer Professionalism; Impulse Buying, Perceived Value*

I PENDAHULUAN

Dunia perdagangan online telah mengalami pertumbuhan pesat dalam beberapa tahun terakhir. Jumlah pengguna e-commerce terus meningkat dan aktivitas belanja online semakin marak. Situasi ini mendorong perusahaan-perusahaan besar e-commerce untuk bersaing dalam menciptakan strategi pemasaran yang efektif. Salah satu strategi pemasaran yang saat ini menarik perhatian adalah live streaming. Metode ini memungkinkan penjual untuk memasarkan produk mereka melalui siaran video langsung secara real time. Di Indonesia, beberapa platform e-commerce telah mengadopsi fitur ini salah satunya adalah Shopee. Shopee sebagai salah satu e-commerce terkemuka di Indonesia terus berinovasi untuk memberikan pengalaman berbelanja terbaik bagi penggunanya. Salah satu inovasi tersebut adalah fitur Shopee Live, yang dapat menghubungkan penjual dan pembeli melalui siaran langsung.

Pasar e-commerce di Indonesia telah berkembang pesat dengan banyak bisnis menawarkan beragam produk kecantikan, baik lokal maupun internasional. Persaingan yang ketat mendorong pebisnis untuk mengadopsi strategi pemasaran inovatif salah satunya melalui fitur Shopee Live. Dikutip dari (Databoks, 2022) menurut survei Jajak Pendapat (Jakpat) 2022 produk kecantikan menduduki posisi kedua setelah produk fashion dalam kategori produk yang paling banyak ditonton selama live. Peningkatan minat terhadap produk kecantikan dapat dikaitkan dengan meningkatnya kesadaran akan pentingnya perawatan diri, baik dikalangan pria maupun wanita.

Salah satu brand kecantikan lokal yang berhasil memanfaatkan tren tersebut adalah Somethinc, yang dikenal dengan produk berkualitas tinggi dengan formulasi bahan terbaik. Brand ini memanfaatkan peluang pemasaran melalui live streaming, khususnya menggunakan fitur Shopee Live untuk menjangkau pasar, berinteraksi dan mengedukasi konsumen, serta membangun kepercayaan konsumen. Namun Somethinc menghadapi tantangan berkompetisi dengan sesama brand lokal dan brand asing di pasar kecantikan tanah air. Bagi Somethinc mengandalkan Shopee Live sebagai platform pemasaran mulai dirasa kurang memadai karena banyak kompetitor yang menggunakan platform yang sama untuk promosi. Berdasarkan Market Share Report 2023 Skintific memimpin penjualan serum dengan nilai 17,7 miliar, diikuti dengan The Originote 2,24 miliar, dan Somethinc 1,88 miliar (Markethac.id, 2024). Data ini menunjukkan dominasi brand internasional di pasar kecantikan Indonesia. Oleh karena itu salah satu strategi yang dapat dipertimbangkan adalah memanfaatkan fenomena pembelian impulsif, pendekatan tersebut dapat membantu menyempurnakan strategi pemasaran dan menarik perhatian konsumen sehingga berpotensi meningkatkan daya saing Somethinc di industri kecantikan yang kompetitif (Halimah et al., 2022 dalam Sari, 2024).

Somethinc dirasa perlu memanfaatkan live streaming untuk memicu pembelian impulsif dengan menampilkan produk secara menarik agar pembeli menonton lebih lama dan berpotensi melakukan pembelian impulsif (Fitriyani et al., 2021 dalam Juliana, 2023), strategi tersebut dapat dilakukan dengan menciptakan suasana menyenangkan dalam siaran langsung oleh streamer profesional, mengadakan flash sale dengan penawaran terbatas waktu sehingga menciptakan rasa urgensi untuk membeli, serta memanfaatkan kepercayaan konsumen dengan cara menjaga reputasi kualitas produk, karena keingintahuan konsumen terhadap produk dari brand terpercaya dapat memicu pembelian impulsif (Hikmah, 2020). Penelitian ini mengacu pada studi sebelumnya untuk memperkuat dan membandingkan temuan. (Liu et al., 2023) menemukan bahwa profesionalisme streamer yang tinggi meningkatkan pembelian impulsif. Namun (Rahayu et al., 2024) menunjukkan hasil berbeda, di mana streamer tidak secara signifikan meningkatkan pembelian impulsif. Kualitas produk menurut (Tumanggor et al., 2022) dapat mendorong pembelian impulsif, namun (Septiana, 2021) menyatakan konsumen impulsif tidak selalu mempertimbangkan kualitas

produk. Selain itu (Kumambong et al., 2024) juga menyatakan kualitas produk tidak berpengaruh pada pembelian impulsif. Dalam (Savitri et al., 2024) flash sale dianggap mempengaruhi pembelian impulsif, tetapi (Dinova & Suharyati, 2023) menemukan flash sale tidak berpengaruh terhadap pembelian impulsif.

Berdasarkan inkonsistensi temuan penelitian sebelumnya, peneliti termotivasi untuk melakukan penelitian lanjutan dengan menggunakan Model Stimulus-Organisme-Respons (SOR) untuk mengkaji faktor-faktor yang mempengaruhi pembelian impulsif dalam live streaming. Fokus pada profesionalisme streamer, flash sale, dan kualitas produk Somethinc pada platform Shopee Live. Peneliti juga memasukkan perceived value sebagai variabel moderator untuk memperluas pemahaman tentang hubungan antara faktor-faktor tersebut dengan pembelian impulsif.

II TINJAUAN PUSTAKA

Teori SOR (Stimulus-Organisme-Respons)

Teori SOR menjelaskan bagaimana lingkungan (stimulus) mempengaruhi emosi dan persepsi seseorang (organisme), yang kemudian menentukan perilakunya (respons) (Wu & Li, 2018). Stimulus bisa berasal dari pemasaran atau lingkungan yang mempengaruhi pikiran, perasaan, dan tindakan seseorang (Zhang et al., 2022). Organisme adalah kondisi internal seseorang yang menghubungkan stimulus dengan respons. Respons adalah tindakan akhir yang dihasilkan dari proses stimulus dan organisme (Kamboj et al., 2018). Teori SOR dalam penelitian ini menjelaskan bagaimana profesionalisme streamer, flash sale, dan kualitas produk berperan sebagai stimulus yang memicu ketertarikan instan pada konsumen produk Somethinc. Stimulus ini kemudian menghasilkan reaksi berupa perceived value, di mana konsumen mempresepsikan nilai yang mereka rasakan. Proses tersebut diharapkan membentuk respon berupa perilaku nyata yang dalam konteks penelitian ini adalah pembelian impulsif. Dengan kata lain, rangsangan dari streamer profesional, penawaran flash sale, dan kualitas produk yang baik berpotensi mendorong terjadinya pembelian impulsif produk Somethinc.

Profesionalisme Streamer

Dalam live streaming shopping, streamer berperan penting sebagai penyampai informasi. Streamer yang dapat menyentuh emosi penonton dan menunjukkan antusiasme cenderung mendorong pembelian impulsif (Liu et al., 2023). Profesionalisme streamer adalah kemampuan dan komitmen seorang streamer untuk menjalankan perannya sebagai penyampai informasi produk secara efektif, etis, dan konsisten dalam platform live streaming (Zhou & Tian, 2022). Seorang streamer profesional juga mampu mengembangkan kepribadian yang menarik, membangun koneksi emosional dengan audiens, dan menunjukkan antusiasme terhadap produk yang dipromosikan, sambil tetap mematuhi standar etika dan kejujuran dalam penyampaian informasi. Menurut Ohanian 1990 dalam (Permatasari, 2019) agar konsumen percaya dan tertarik membeli

produk saat live streaming, seorang streamer harus memiliki tiga kualitas utama : 1) Kredibilitas, 2) Keahlian, dan 3) Daya Tarik terhadap produk yang dipromosikan.

Flash Sale

Menurut penelitian (Wang, 2022) belanja melalui live streaming menciptakan pengalaman berbelanja yang intens dan mendebarkan. Hal ini disebabkan oleh keterbatasan waktu dan jumlah produk yang ditawarkan, yang menciptakan suasana tegang dan menggairahkan. Ketegangan dan rasa frustrasi yang muncul karena takut kehilangan kesempatan membeli barang yang diinginkan mendorong konsumen untuk terus mengikuti live streaming dan cenderung melakukan pembelian impulsif. Situasi ini memanfaatkan psikologi konsumen, menciptakan lingkungan di mana keputusan pembelian sering dibuat secara cepat dan emosional, bukan berdasarkan pertimbangan rasional. Flash sale, menurut Kotler dan Armstrong (2018) adalah strategi promosi yang menawarkan diskon besar dalam waktu terbatas. Strategi pemasaran ini terinspirasi dari konsep “Price of Deals”, yang bertujuan untuk menciptakan urgensi dan mendorong pembelian cepat (Rizki Octaviana et al., 2022). Menurut Belch (2018) seperti dikutip oleh (Darwipat, 2020) ada beberapa indikator untuk mengukur flash sale : 1) Discount, 2) Frequency, 3) Duration, 4) Availability, dan 5) Attractive Flash Sale Promo

Kualitas Produk

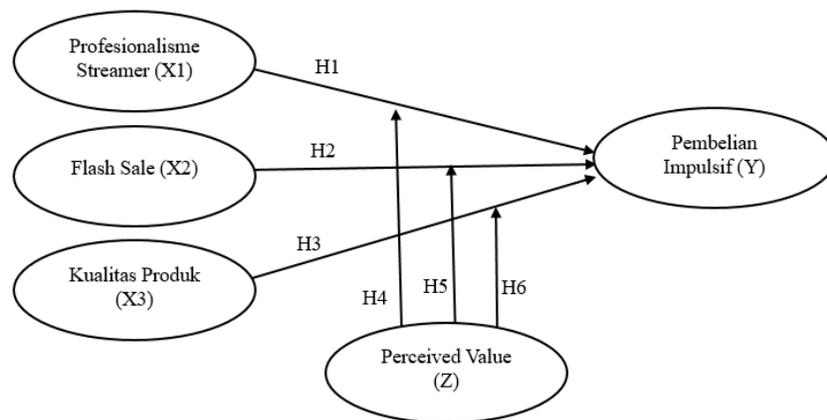
Kotler dan Amstrong (2012) dalam (Angela & Paramita, 2020) mendefinisikan kualitas produk sebagai kemampuan suatu produk untuk melaksanakan fungsinya secara efektif Hal ini mencakup 1) Performa, 2) Keunggulan, 3) Keterampilan, 4) Kecocokan, 5) Keindahan (Kotler, Philip; Keller, 2018). Dalam live streaming kualitas produk berperan krusial dalam mendorong pembelian impulsif. Demonstrasi langsung oleh streamer memungkinkan konsumen melihat fitur dan manfaat produk secara real time, meningkatkan kepercayaan dan mengurangi keraguan. Konsumen cenderung merasa bahwa membeli produk berkualitas tinggi secara impulsif adalah keputusan bijak, terutama jika harganya menarik. Dengan demikian, kualitas produk yang baik dalam live streaming dapat mempercepat pembelian impulsif.

Pembelian Impulsif

Pembelian impulsif terjadi akibat respon kognitif dan emosional konsumen saat berbelanja. Faktor eksternal memicu penilaian kognitif yang mempengaruhi emosi. Emosi positif yang muncul dapat mendorong konsumen melakukan pembelian impulsif (Li et al., 2022). Utami (2017) dalam (Tumanggor et al., 2022) mendefinisikan pembelian impulsif sebagai kecenderungan konsumen untuk membeli produk tanpa perencanaan sebelumnya. Perilaku tersebut dipicu oleh berbagai faktor seperti promosi penjualan, kualitas produk, dan strategi pemasaran lainnya yang meningkatkan keinginan konsumen untuk membeli. Merujuk pada Engel (1995) dalam (Wijiyanto & Basiya, 2023) menjelaskan indikator-indikator pembelian impulsif, di antaranya : 1) Spontanitas, 2) Kompulsif, dan 3) Ketidakpedulian akan Akibat.

Perceived Value

Penelitian (Yang et al., 2021) menunjukkan bahwa faktor-faktor eksternal sangat mempengaruhi bagaimana konsumen menilai suatu produk, semakin tinggi nilai yang dirasakan konsumen terhadap produk tersebut, semakin besar kemungkinan mereka melakukan pembelian impulsif. Menurut Zeithaml (1998) seperti dikutip (Erianti & Athanasius, 2020) perceived value atau nilai yang dirasakan adalah penilaian konsumen terhadap manfaat suatu produk dibandingkan dengan biaya yang dikeluarkan untuk mendapatkannya. Ini mencerminkan keuntungan yang konsumen peroleh dari menggunakan produk atau layanan tersebut. Sweeney dan Soutar (2001) dalam (Tjiptono & Gregorius, 2016) menyediakan kerangka kerja untuk mengukur perceived value konsumen dengan beberapa indikator spesifik: 1) Emosional, 2) Sosial, 3) Kualitas, 4) Harga.



Gambar 2.1 Kerangka Model Konseptual

Sumber : data diolah peneliti, 2024

Berdasarkan gambar tersebut maka hipotesis dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

H1 : Profesionalisme Streamer (X1) berpengaruh terhadap Pembelian Impulsif (Y) produk Somethinc di Shopee Live

H2 : Flash Sale (X2) berpengaruh terhadap Pembelian Impulsif (Y) produk Somethinc di Shopee Live

H3 : Kualitas Produk (X3) berpengaruh terhadap Pembelian Impulsif (Y) produk Somethinc di Shopee Live

H4 : Perceived Value (Z) memoderasi hubungan antara Profesionalisme Streamer (X1) terhadap Pembelian Impulsif (Y) produk Somethinc di Shopee Live

H5 : Perceived Value (Z) memoderasi hubungan antara Flash Sale (X2) terhadap Pembelian Impulsif (Y) produk Somethinc di Shopee Live

H6 : Perceived value (Z) memoderasi hubungan antara Kualitas Produk (X3) terhadap Pembelian Impulsif (Y) produk Somethinc di Shopee Live

III METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan populasi targetnya adalah pengguna Shopee Live Indonesia yang membeli produk Somethinc. Sampel diambil dengan metode Non Probability Sampling khususnya Purposive Sampling dengan kriteria tertentu seperti usia minimal 17 tahun dan pengalaman belanja produk Somethinc di Shopee Live. Jumlah sampel ditentukan menggunakan rumus Lemeshow dengan 96 responden sebagai target. Kuesioner terdiri dari dua bagian yaitu data diri responden dan pertanyaan terkait variabel penelitian, menggunakan Skala Likert untuk pengukuran. Penelitian ini bertujuan untuk menjelaskan hubungan antar variabel dalam konteks pembelian produk Somethinc melalui Shopee Live. Penelitian ini menggunakan metode Partial Least Squares Structural Equation Modelling (SEM-PLS) dengan bantuan software SmartPLS 4.0. Analisis terdiri dari dua tahap utama yaitu evaluasi model pengukuran (Outer Model) untuk menguji validitas dan reliabilitas indikator, serta evaluasi model struktural (Inner Model) untuk menguji hubungan antar variabel laten. Proses analisis dilakukan secara sistematis, meliputi pengujian hipotesis untuk memastikan hasil yang akurat dan valid.

IV HASIL DAN PEMBAHASAN

Penelitian ini mengumpulkan data dari 100 responden yang melebihi target awal 96 responden, hal tersebut memberikan dasar yang kuat untuk analisis mendalam. Data mencakup jenis kelamin dan usia responden yang disajikan dalam tabel normatif 4.1 dan 4.2 berikut ini. Informasi ini dapat membantu Somethinc memahami demografi konsumennya.

Tabel 4.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Jumlah	Presentasi
Laki-Laki	35	35%
Perempuan	65	65%
Total	100	100%

Sumber : data primer, diolah peneliti 2024

Tabel 4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Usia	Jumlah	Presentasi
17-25 Tahun	90	89,5%
26-35 Tahun	9	9,5%
> 35 Tahun	1	1%
Total	100	100%

Sumber : data primer, diolah peneliti 2024

Penelitian ini menggunakan SmartPLS 4.0 untuk menguji hipotesis dan menganalisis faktor-faktor yang mempengaruhi pembelian impulsif. Berikut hasil perhitungan dari keseluruhan model menggunakan SMartPLS 4.0 disertai nilai loading factor dapat dilihat pada gambar 4.1 :



Gambar 4.1 Perhitungan Model Sebelum Eliminasi Indikator

Sumber : Outer SmartPLS 4.0

Pengujian Measurement Model

Uji Validitas

Indikator valid jika nilainya >0,7 ini menunjukkan korelasi kuat dengan konstruknya. Jika <0,7 indikator dinyatakan tidak valid dan perlu dihapus. Hasil analisis dapat dilihat pada tabel 4.3 menunjukkan semua indikator memiliki nilai >0,7 berarti valid dalam mengukur variabel laten.

Tabel 4.3 Nilai Outer Loading setelah Eliminasi Indikator

Variabel	Indikator	Nilai Outer Loading
Profesionalisme Streamer (X1)	X1.1.1	0,823
	X1.1.2	0,855
	X1.2.1	0,881
	X1.2.2	0,857
	X1.2.3	0,845
	X1.3.1	0,784
	X1.3.2	0,795
Flash Sale (X2)	X2.1.1	0,760

	X2.1.2	0,746
	X2.2.1	0,842
	X2.2.2	0,809
	X2.3.1	0,784
	X2.4.1	0,774
	X2.5.1	0,834
Kualitas Produk (X3)	X3.1.1	0,802
	X3.1.2	0,860
	X3.2.1	0,857
	X3.2.2	0,832
	X3.3.1	0,736
	X3.4.1	0,765
	X3.5.1	0,797
	X3.5.2	0,790
Pembelian Impulsif (Y)	Y1.1	0,781
	Y1.2	0,838
	Y2.1	0,845
	Y2.2	0,781
	Y2.3	0,792
	Y2.4	0,782
	Y3.1	0,830
Perceived Value (Z)	Z1.1	0,784
	Z1.2	0,859
	Z2.1	0,837
	Z3.1	0,772
	Z4.1	0,710
Efek Moderasi 1	Z*X3	1000
Efek Moderasi 2	Z*X1	1000
Efek Moderasi 3	Z*X2	1000

Sumber : data diolah peneliti, SmartPLS 4.0

Dalam mengukur perbedaan antar konstruk dan menentukan validitas diskriminan dievaluasi dengan nilai AVE (Average Variance Extracted). AVE yang baik adalah $>0,5$, jika $<0,5$ konstruk dinyatakan tidak valid. Dalam Tabel 4.4 semua konstruk memiliki AVE $>0,5$ menunjukkan validitas konvergen yang baik.

Tabel 4.4 Nilai AVE

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

Sumber : data diolah peneliti, SmartPLS 4.0

Uji kolinearitas menggunakan nilai VIF. $VIF < 3$ berarti tidak ada masalah kolinearitas. Hasil uji menunjukkan beberapa variabel memiliki $VIF < 3$ berarti tidak ada multikolinieritas serius. Beberapa variabel lain memiliki VIF 3-5, menunjukkan multikolinieritas moderat yang masih dapat ditoleransi. Sehingga model memiliki tingkat multikolinieritas rendah hingga moderat dan dapat dianalisis lebih lanjut. Sedangkan uji reliabilitas menunjukkan model memiliki konsistensi internal sangat baik. Nilai *Composite Reliability* (CR) setiap variabel laten $> 0,7$, menandakan reliabilitas tinggi. Nilai *Cronbach Alpha* (CA) juga mendukung hasil ini. Hasil analisis pada gambar 4.2 menyatakan semua variabel laten memiliki CR dan CA $> 0,7$ mengindikasikan konstruk yang reliabel.

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

Gambar 4.2 Uji Reliabilitas

Sumber : data diolah peneliti, SmartPLS 4.0

Kekuatan model struktural diukur dengan *R-Square* (R^2). Gambar 4.3 menunjukkan nilai R^2 0,745 ini menunjukkan model memiliki kekuatan prediktif baik. Model menjelaskan 74,5% variasi dalam pembelian impulsif, mengindikasikan kemampuan kuat variabel independen dalam menjelaskan variabel dependen.

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

Gambar 4.3 Hasil Uji R-Square

Sumber : data diolah peneliti, SmartPLS 4.0

SRMR menggambarkan kesesuaian model teoritis dengan data empiris. Nilai SRMR $< 0,08$ menunjukkan kecocokan baik. Hasil analisis pada gambar 4.5 menunjukkan SRMR 0,087 mengindikasikan model memiliki tingkat kesesuaian yang baik dengan data dan cukup akurat merepresentasikan hubungan antar variabel.

Tabel 4.5 SRMR Model Fit

	Taksiran Model
SRMR	0,087

Sumber : data diolah peneliti, SmartPLS 4.0

Pengujian Hipotesis

Dalam pengujian hipotesis dapat diketahui bahwa nilai koefisien jalur untuk hipotesis pertama adalah 0,358 (positif), nilai tersebut menunjukkan bahwa profesionalisme streamer berpengaruh positif sebesar 0,358. Nilai P-value sebesar 0,001 <0,05 yang berarti profesionalisme streamer berpengaruh signifikan terhadap pembelian impulsif. Hipotesis kedua adalah 0,218 (positif) dengan nilai P-value 0,019 <0,05 yang berarti flash sale berpengaruh positif sebesar 0,218 dan signifikan terhadap pembelian impulsif. Hipotesis ketiga adalah 0,319 (positif) dengan nilai P-value 0,001 <0,05 yang berarti kualitas produk berpengaruh positif sebesar 0,319 dan signifikan terhadap pembelian impulsif. Hipotesis keempat adalah -0,207 (negatif) dan P-value sebesar 0,043 <0,05 berarti bahwa perceived value memiliki efek moderasi negatif yang signifikan, ini berarti perceived value memperlemah hubungan antara profesionalisme streamer dan pembelian impulsif. Hipotesis kelima adalah 0,146 (positif) dan P-value sebesar 0,083 <0,05 berarti bahwa perceived value memiliki efek moderasi positif yang cenderung memperkuat sebesar 0,146 pada hubungan flash sale terhadap pembelian impulsif namun tidak signifikan. Hipotesis keenam adalah -0,048 (negatif) dan P-value sebesar 0,601 >0,05 berarti bahwa perceived value memiliki efek moderasi negatif tidak signifikan, sehingga perceived value memperlemah hubungan antara kualitas produk terhadap pembelian impulsif namun tidak signifikan.

Pembahasan

Penelitian ini melibatkan 100 responden dengan dominasi konsumen perempuan (65 responden) dibandingkan laki-laki (35 responden). Temuan ini mencerminkan kecenderungan umum di mana perempuan lebih tertarik pada produk kecantikan dan perawatan diri. Mayoritas responden berasal dari kelompok usia 17-25 tahun, menunjukkan daya tarik kuat produk Somethinc di kalangan konsumen muda.

Hasil pengujian hipotesis pertama menunjukkan profesionalisme streamer berpengaruh positif dan signifikan terhadap pembelian impulsif. Streamer profesional dengan daya tarik, keahlian, dan kredibilitas tinggi dapat menciptakan koneksi emosional, membangun kepercayaan, dan efektif mengkomunikasikan manfaat produk memicu keinginan spontan untuk membeli. Temuan ini sejalan dengan penelitian (Liu et al., 2023) yang menyatakan korelasi positif antara profesionalisme penyiar dan niat beli impulsif.

Hasil uji hipotesis kedua menunjukkan pengaruh positif dan signifikan antara flash sale terhadap pembelian impulsif. Strategi flash sale dengan diskon waktu terbatas menciptakan rasa urgensi mendorong keputusan pembelian cepat. Ini membuktikan efektivitas flash sale sebagai alat pemasaran digital terutama ketika diintegrasikan dengan teknologi live streaming. Temuan ini sejalan dengan penelitian (Andina Wulandari & Primasatria Edastama, 2022) yang menyatakan pengaruh positif flash sale terhadap pembelian impulsif.

Hasil uji hipotesis ketiga menunjukkan pengaruh positif signifikan antara kualitas produk dan pembelian impulsif. Kualitas produk yang tinggi berperan krusial dalam memicu pembelian impulsif. Ini menekankan pentingnya komunikasi kualitas produk dalam strategi pemasaran digital, terutama melalui live streaming yang memungkinkan demonstrasi produk realtime. Penelitian ini sejalan dengan (Hikmah, 2020) yang menyatakan kualitas produk berpengaruh positif signifikan terhadap pembelian impulsif.

Hasil uji hipotesis keempat menunjukkan bahwa perceived value memiliki peran moderasi signifikan dan negatif dalam hubungan antara profesionalisme streamer dan pembelian impulsif. Berarti perceived value memperlemah hubungan tersebut dimana pengaruh profesionalisme streamer terhadap pembelian impulsif berkurang ketika perceived value meningkat. Temuan ini menyiratkan bahwa konsumen dengan perceived value tinggi cenderung lebih rasional dan kurang terpengaruh oleh dorongan impulsif profesional streamer. Hasil uji hipotesis kelima perceived value memiliki peran moderasi positif atau memperkuat hubungan antara flash sale dan pembelian impulsif namun efek moderasi tersebut tidak signifikan. Temuan tersebut menunjukkan bahwa konsumen yang merasakan nilai lebih tinggi dari produk mungkin sedikit lebih cenderung melakukan pembelian impulsif saat flash sale meskipun tidak kuat secara statistik. Hasil uji hipotesis keenam bahwa perceived value tidak berpengaruh positif atau memperlemah pengaruh kualitas produk terhadap pembelian impulsif juga perceived value tidak terbukti memiliki efek moderasi yang signifikan. Dengan demikian perceived value tidak berperan dalam memoderasi hubungan antara kualitas produk dengan pembelian impulsif. Temuan tersebut mengindikasikan bahwa konsumen Somethinc lebih fokus pada kualitas intrinsik produk daripada penilaian subyektif tentang nilai keseluruhan saat melakukan pembelian impulsif.

Hipotesis keempat, kelima, dan keenam yang melibatkan variabel moderasi perceived value belum menemukan landasan teori yang kuat untuk diuji. Hal ini disebabkan oleh terbatasnya penelitian sebelumnya yang menggunakan variabel tersebut. Dengan demikian penelitian ini bersifat eksploratif yakni bertujuan untuk menyelidiki fenomena yang masih relatif baru dan belum diteliti secara menyeluruh sebelumnya.

V PENUTUP

Profesionalisme streamer berpengaruh positif signifikan terhadap pembelian impulsif produk Somethinc. Flash sale berpengaruh positif signifikan terhadap pembelian impulsif produk Somethinc. Kualitas produk berpengaruh positif signifikan terhadap pembelian impulsif produk Somethinc. Perceived value memiliki efek moderasi memperlemah hubungan profesionalisme streamer terhadap pembelian impulsif produk Somethinc. Perceived value tidak memiliki efek moderasi dalam hubungan flash sale terhadap pembelian impulsif produk Somethinc. Perceived value tidak memiliki efek moderasi dalam hubungan kualitas produk terhadap pembelian impulsif produk Somethinc.

Something disarankan untuk fokus pada peningkatan profesionalisme streamer dan kualitas produk karena keduanya signifikan mendorong pembelian impulsif. Flash sale juga efektif untuk meningkatkan penjualan namun perlu digunakan secara strategis untuk menjaga keseimbangan antara boost penjualan dan nilai merek jangka panjang. Penting juga bagi Something untuk mengkomunikasikan kualitas produk secara efektif misalnya melalui program sampling atau tester. Untuk penelitian selanjutnya, disarankan untuk memperluas cakupan geografis dan dapat mengadopsi variabel moderasi berbeda mengingat perceived value bersifat subjektif. Peneliti selanjutnya dapat menyelidiki kepuasan serta perilaku konsumen pasca pembelian impulsif. Peneliti selanjutnya juga bisa fokus pada faktor-faktor yang menyebabkan konsumen wanita muda lebih tertarik pada produk kecantikan dan cenderung impulsif dalam pembelian. Perluasan penelitian ke brand atau platform lain juga disarankan untuk meningkatkan generalisasi akhir.

DAFTAR REFERENSI

- Andina Wulandari, D., & Primasatria Edastama. (2022). Pengaruh Gratis Ongkir, Flash Sale, Dan Cashback Atas Pembelian Impulsif Yang Dimediasi Emosi Positif. *Jurnal Mahasiswa Manajemen Dan Akuntansi*, 1(2), 29–36. <https://doi.org/10.30640/jumma45.v1i2.320>
- Angela, V., & Paramita, E. L. (2020). Pengaruh Lifestyle Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Impulse Buying Konsumen Shopee Generasi Z. *Jurnal Ekobis : Ekonomi Bisnis & Manajemen*, 10(2), 248–262. <https://doi.org/10.37932/j.e.v10i2.132>
- Darwipat, D. (2020). Pengaruh Program Flash Sale terhadap Perilaku Impulsive Buying Konsumen Marketplace. *Journal of Economic Education and Entrepreneurship Studies*. 10.26858/je3s.v1i2.18635
- Databoks. (2022). *Survei Jakpat: Shopee Rajai Penggunaan Live Shopping di Indonesia*. Databoks.Katadata.Co.Id. <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2022/07/06/survei-jakpat-shopee-rajai-penggunaan-live-shopping-di-indonesia>
- Dinova, S., & Suharyati. (2023). Pengaruh Live Streaming Shopping dan Flash Sale Terhadap Pembelian Implusif Pengguna Shopee di Kecamatan Jatinegara. *Journal Of Young Entrepreneurs*, 2(4), 88–102.
- Erianti, D., & Athanasius, S. S. (2020). Peran Brand Trust dalam Pengaruh Kredibilitas Selebgram Endorser dan Perceived Value terhadap Brand Loyalty Pada Produk Kosmetik Di Semarang. *Jemap*, 2(2), 287. <https://doi.org/10.24167/jemap.v2i2.2459>
- Hikmah. (2020). Pengaruh Harga , Promosi dan Kualitas Produk Terhadap Pembelian Impulsif di Kota Batam. *Journal of Business and Economics Research(JBE)*, 1(2), 173–179.
- Juliana, H. (2023). Pengaruh Siaran Langsung Dan Manfaat Yang Dirasakan Terhadap Niat Beli Melalui Kepercayaan Konsumen Pada Aplikasi Tiktok Shop. *SINOMIKA Journal: Publikasi Ilmiah Bidang Ekonomi Dan Akuntansi*, 1(6), 1517–1538. <https://doi.org/10.54443/sinomika.v1i6.754>

- Kamboj, shampy Bijoylaxmi Sarmah, Shivam Gupta, Y. D. (2018). Examining branding co-creation in brand communities on social media: Applying the paradigm of Stimulus-Organism-Response. *International Journal of Information Management*, 39, 169–185. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2017.12.001>
- Kotler, Philip; Keller, K. L. (2018). *Excerpt from Marketing Management, 15th Global Edition* (15th ed.). Pearson Publishing. https://books.google.co.id/books/about/Excerpt_from_Marketing_Management_15th_G.html?id=iHC6tAEACAAJ&redir_esc=y
- Kumambong, A., Hanna, M., Kalangi, E., Widyawati, N., & Soedarmanto. (2024). Pengaruh Harga, Promosi, Dan Kualitas Barang Terhadap Impulse Buying Pelanggan Pada Multi Toys N Games Surabaya. *Jurnal Administrasi Bisnis (JUTRANIS)*, 01(01), 1–1
- Li,. (2022). Impulsive and Compulsive Buying Tendencies and Consumer Resistance to Digital Innovations: The Moderating Role of Perceived Threat of COVID-19. *Frontiers in Psychology*, 13(June), 1–11. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2022.912051>
- Liu, X., Wang, D., Gu, M., & Yang, J. (2023). Research on the influence mechanism of anchors' professionalism on consumers' impulse buying intention in the livestream shopping scenario. *Enterprise Information Systems*, 17(7). <https://doi.org/10.1080/17517575.2022.2065457>
- Markethac.id. (2024). *Analisis Kategori dan Tren Penjualan Serum & Essence di E-Commerce Indonesia*. <https://markethac.id/news/analisis-kategori-dan-tren-penjualan-serum-and-essence-di-e-commerce-indonesia>
- Permatasari, B. (2019). Pengaruh Daya Tarik, Kepercayaan, Dan Keahlian Celebrity Endorser Terhadap Keputusan Pembelian. *TECHNOBIZ: International Journal of Business*, 2(2), 76. <https://doi.org/10.33365/tb.v3i2.446>
- Rahayu, N., Rakhmawati, D., & Arista, I. G. A. (2024). Pengaruh Live Streamer Dan Promo Tanggal Kembar Terhadap Impulsive Buying (Studi Kasus Pengguna E- Commerce Shopee Di Kota Mataram). *April 2019*, 263–268.
- Rezqiqi Rizqia, Savitri; Alimuddin Rizal, R. (2024). Pengaruh Flash Sale, Live Streaming Dan Electronic Word Of Mouth Terhadap Impulse Buying Pada Pengguna E-Commerce Shopee. *Management Studies and Entrepreneurship Journal (MSEJ)*, 5. <https://doi.org/10.37385/msej.v5i1.4031>
- Rizki Octaviana, A., Komariah, K., Mulia, F., & Sukabumi, U. M. (2022). Analysis Shopping Lifestyle, Hedonic Shopping Motivation And Flash Sale On Online Impulse Buying Analisis Shopping Lifestyle, Hedonic Shopping Motivation Dan Flash Sale Terhadap Online Impulse Buying. *Management Studies and Entrepreneurship Journal*, 3(4), 1961–1970. <http://journal.yrpiaku.com/index.php/msej>

- Sari, M. P. (2024). Pengaruh Price Discount Dan In-Store Display Terhadap Perilaku Impulse Buying (Studi Pada Konsumen Brand Somethinc Di Indonesia Melalui Shopee Live) [Universitas Telkom, S1 Manajemen (Manajemen Bisnis Telekomunikasi & Informatika)]. <https://repositori.telkomuniversity.ac.id/pustaka/209219/pengaruh-price-discount-dan-in-store-display-terhadap-perilaku-impulse-buying-studi-pada-konsumen-brand-somethinc-di-indonesia-melalui-shopee-live-dalam-bentuk-buku-karya-ilmiah.html>
- Septiana, I. (2021). *Pengaruh sales promotion, product quality, dan hedonic behavior pada impulse buying*. 9, 698–707.
- Tjiptono, F., & Gregorius, C. (2016). *Strategic marketing: Theory and applications*. ANDI.
- Tumanggong, S., Hadi, P., & Sembiring, R. (2022). *Pembelian impulsif pada e-commerce shopee (studi pada konsumen shopee di Jakarta Selatan)*. 11(2), 251–270. <https://doi.org/10.14414/jbb.v11i2.2733>
- Wang, Y. (2022). The Impacts of Customer Perceived Value on Impulse Purchase Intention: Evidence from China. *Proceedings of the 2022 7th International Conference on Social Sciences and Economic Development (ICSSSED 2022)*, 652(Icssed), 290–296. <https://doi.org/10.2991/aebmr.k.220405.048>
- Wijiyanto, A. A., & Basiya, R. (2023). The Effect Of Hedonic Consumption, Availability Of Money And Positive Emotion On Impulsive Purchase In E-Commerce Shopee (Case Study In Semarang Communities). *Management Studies and Entrepreneurship Journal*, 4(3), 3339–3352. <http://journal.yrpiiku.com/index.php/msej>
- Wu, Y (2018). Marketing mix, customer value, and customer loyalty in social commerce A stimulus-organism-response perspective. *Department of Management Information Systems*. <https://doi.org/10.1108/IntR-08-2016-0250>
- Yang, F., Tang, J., Men, J., & Zheng, X. (2021). Consumer perceived value and impulse buying behavior on mobile commerce: The moderating effect of social influence. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 63. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2021.102683>
- Zhang, X., Cheng, X., Huang, X., & Li, H. (2022). Investigating impulse buying behavior in live streaming commerce: The role of social presence. *Proceedings of the Annual Hawaii International Conference on System Sciences, 2022-Janua*, 1377–1383. <https://doi.org/10.24251/hicss.2022.170>
- Zhou, X., & Tian, X. (2022). Impact of Live Streamer Characteristics and Customer Response on Live-streaming Performance: Empirical Evidence from e-Commerce Platform. *Procedia Computer Science*, 214(C), 1277–1284. <https://doi.org/10.1016/j.procs.2022.11.306>