

**PENGARUH *LIVE STREAMING*, *PRODUK BUNDLING*, DAN GRATIS
ONGKIR SHOPEE TERHADAP *IMPULSIVE BUYING BEHAVIOR*
PRODUK SKINTIFIC DI SOLO RAYA**



SKRIPSI

Diajukan Untuk Memenuhi Tugas dan Syarat Memperoleh

Gelar Sarjana Manajemen Program Studi S1 Manajemen

Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Surakarta

Oleh :

Ratih Apriliana

NIM : 21.12.0144

PROGRAM STUDI S1 MANAJEMEN

SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI SURAKARTA

2024

HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI

Nama : Ratih Apriliana
NIM : 21120144
Program Studi : S1 Manajemen
Judul : **Pengaruh *Live Streaming, Produk Bundling*
dan Gratis Ongkir Shopee Terhadap
Impulsive Buying Behavior Produk Skintific di
Soloraya**

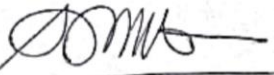
Disetujui dan Disahkan :

Hari : Kamis

Tanggal : 10 Oktober 2024

PENGESAHAN SKRIPSI

Pembimbing,



Dr. Budi Istiyanto, S.E., M.M., M.H.

NIDN. 0625127401

Mengetahui,

Kepala Program Studi S1 Manajemen



Satria Veriansyah Wiguna, S.Sn., M.M.

NIDN. 0606069402

HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI

Nama : Ratih Apriliana
NIM : 21120144
Program Studi : S1 Manajemen
Judul : **Pengaruh *Live Streaming, Produk Bundling* dan *Gratis Ongkir Shopee* Terhadap *Impulsive Buying Behavior* Produk Skintific di Soloraya**

Skripsi ini telah diuji dan dipertahankan dihadapan tim penguji skripsi Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Surakarta (STIE Surakarta) dan diterima untuk memenuhi persyaratan memenuhi gelar Sarjana Manajemen.

Hari : Jumat

Tanggal : 27 Desember 2024

Tim Penguji

Tanda Tangan

Ketua : Dr. Budi Istiyanto, S.E., M.M., M.H. ()

Anggota : Satria Veriansyah Wiguna, S.Sn., M.M.()

Mengetahui,

Ketua STIE Surakarta



Aditva Lilivan, S.M.B., M.M.

NIDN. 0606118902

PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Dengan ini saya menyatakan bahwa skripsi saya yang berjudul :

***PENGARUH LIVE STREAMING, PRODUK BUNDLING, DAN GRATIS
ONGKIR SHOPEE TERHADAP IMPULSIVE BUYING BEHAVIOR
PRODUK SKINTIFIC DI SOLORAYA***

Tidak pernah diajukan untuk memperoleh gelar kesarjanaan di suatu perguruan tinggi lain dan tidak terdapat keseluruhan atau sebagian tulisan orang lain yang saya akui seolah-olah sebagai tulisan saya sendiri tanpa memberikan pengakuan pada penulis aslinya. Apabila di kemudian hari saya terbukti melakukan tindakan menyalin atau meniru tulisan orang lain seolah-olah hasil pemikiran saya sendiri, gelar dan ijazah yang telah diberikan oleh perguruan tinggi batal saya terima.

Surakarta, 09 Oktober 2024

Pembuat pernyataan,



Ratih Apriliana

MOTTO

“Maka sesungguhnya bersama kesulitan itu ada kemudahan.”

(Q.S Al-Insyirah, 94:5-6)

“Orang lain ga akan paham struggle dan masa sulitnya kita, yang mereka ingin tahu hanya bagian success storiesnya aja. Jadi berjuanglah untuk diri sendiri meskipun gak akan ada yang tepuk tangan. Kelak diri kita di masa depan akan bangga dengan apa yang kita perjuangkan hari ini. Jadi tetap berjuang ya.”

“Cambuk paling ampuh adalah remehan. Dan motivasi terbaik adalah hinaan.”

“Skripsi yang bagus itu skripsi yang selesai.”

PERSEMBAHAN

Alhamdulillah penulis panjatkan kehadiran Allah SWT, Tuhan yang Maha Esa, Maha Tinggi, serta Mahan Agung, karena berkat rahmat serta nikmat sempat yang diberikan, sehingga penulis mampu menyelesaikan tugas akhir skripsi. Hasil penelitian yang sederhana ini, penulis persembahkan kepada :

1. Kedua orang tua tercinta, terimakasih atas kasih sayang dan cinta yang tulus, doa yang tak pernah terputus, restu dan dukungan terbaik yang selalu mengiringi setiap langkah. Kepercayaan yang selalu ditanamkan menjadi kekuatan disetiap perjuangan. Terimakasih telah meyakinkan penulis untuk dapat mewujudkan harapan menjadi seorang sarjana dalam keluarga. Semoga ini menjadi awal keberhasilan dan kebanggaan yang dapat dipersembahkan untuk bapak dan ibu. Tanpa doa dan semangat, penulis bukanlah apa-apa dan siapa-siapa. Semoga, setelah ini penulis dapat melanjutkan megister sesuai harapan keluarga. Setinggi-tingginya gelar yang penulis raih, tetap gelar tertinggi ada pada orang tua yang mampu mengantarkan penulis sampai di titik ini.
2. Terima kasih untuk seseorang yang kasih sayang dan cintanya tak terhingga, yang selalu penulis rindukan. Kepada kakek tercinta, yang telah merawat dan membesarkan penulis dengan penuh cinta, hingga memberi kekuatan mental yang luar biasa. Terimakasih sudah menjadi pelengkap kasih sayang dalam kehidupan penulis. Kini, penulis berhasil mewujudkan impian yang pernah beliau titipkan. Semoga damai selalu menyertaimu di surga Allah, tempat yang paling indah.

3. Keluarga besar dan kerabat, terimakasih atas dukungan dan doa yang memberikan semangat dalam menyelesaikan penelitian ini.
4. Dhea Rizki Anindita, Tifani Avionita, Avira Permana dan Rina Azhar serta teman lainnya, terimakasih atas dukungan, motivasi, arahan dan doa yang senantiasa memberikan energi positif serta semangat untuk menyelesaikan penelitian ini.
5. Teman-teman R2 Manajemen serta Almamater STIE Surakarta, terimakasih atas doa dan dukungannya sehingga tugas akhir skripsi dapat terselesaikan dengan baik.
6. Diri sendiri, terimakasih sudah sekuat ini, sudah berjuang sejauh ini. Kamu luar biasa. Semoga kesuksesan dan keberhasilan selalu berpihak kepadamu. Tabarakallah, Maasya Allah, Alhamdulillah.

KATA PENGANTAR

Assalamu'alaikum warahmatullahi Wabarakatuh

Segala puji dan syukur senantiasa terpanjatkan kepada Allah Subhannahu Waa Ta'ala, yang telah memberikan rahmat, hidayah serta inayahnya sehingga penulis mampu menyelesaikan Skripsi tepat waktu. Sholawat dan Salam senantiasa tercurah kepada junjungan Nabi Muhammad Sholallahu 'Alaihi Wassalam yang senantiasa memberikan syafa'at-Nya di yaumul qiyamah.

Skripsi ini berjudul “Pengaruh Live Streaming, Produk Bundling dan Gratis Ongkir Shopee Terhadap Impulsive Buying Behavior Produk Skitific di Soloraya”.

Suksesnya penulisan ini tidak lepas dari berbagai pihak yang telah memberikan dukungan. Penulis mengucapkan terimakasih kepada :

1. Bapak Aditya Liliyan, S.M.B., M.M., Selaku Ketua STIE Surakarta.
2. Bapak Dr. Budi Istiyanto, S.E., M.M., M.H., dosen Pembimbing Skripsi.
Senantiasa selalu memberikan motivasi, saran serta bimbingan kepada penulis.
3. Bapak dan Ibu Dosen serta Karyawan STIE Surakarta.
4. Orang tua penulis serta teman-teman yang telah memberikan dukungan serta do'a.

Demikian yang dapat penulis sampaikan, semoga dapat memberikan manfaat bagi semua. Apabila terdapat salah kata, mohon maaf. Akhir Kata.

Wassalamu'alaiku warahmatullahi Wabarakatuh

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL.....	I
HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI.....	i
PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI.....	iii
MOTTO.....	iv
PERSEMBAHAN	v
KATA PENGANTAR	vii
ABSTRAK	xii
BAB I PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang Masalah.....	1
B. Rumusan Masalah	13
C. Tujuan Penelitian	13
D. Manfaat Penelitian	14
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	15
A. Landasan Teori.....	15
B. Penelitian Terdahulu	26
C. Kerangka Pemikiran.....	28
D. Hipotesis.....	29
BAB III METODE PENELITIAN.....	31
A. Objek Penelitian.....	31
B. Jenis dan Sumber Data	31
C. Populasi dan Sampel	32
D. Teknik Pengumpulan Data.....	34
E. Definisi Operasional Variabel.....	35
F. Teknik Analisis Data.....	39
BAB IV ANALISIS DAN PEMBAHASAN.....	45
A. Identitas Responden	45
B. Analisis Data	51
BAB V PENUTUP.....	64
A. Kesimpulan	64
B. Saran.....	64

DAFTAR PUSTAKA	66
LAMPIRAN	70

DAFTAR TABEL

Tabel 1 Penelitian Terdahulu	26
Tabel 2 Skala Likert	35
Tabel 3 Devinisi Operasional.....	35
Tabel 4 Identitas Responden Berdasarkan Usia	45
Tabel 5 Identitas Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	46
Tabel 6 Identitas Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir	47
Tabel 7 Identitas Responden Berdasarkan Pekerjaan	48
Tabel 8 Identitas Responden Berdasarkan Pendapatan Perbulan	49
Tabel 9 Identitas Responden Berdasarkan Domisili	50
Tabel 10 Identitas Responden Berdasarkan Status	50
Tabel 11 Hasil Uji Validitas Impulsive Buying (Y)	52
Tabel 12 Hasil Uji Validitas Live Streaming (X1)	52
Tabel 13 Hasil Uji Validitas Produk Bundling (X2).....	53
Tabel 14 Hasil Uji Validitas Gratis Ongkir.....	53
Tabel 15 Hasil Uji Reliabilitas	54
Tabel 16 Hasil Uji Normalitas Kolmogrov-Smirnov	55
Tabel 17 Hasil Uji Multikolinearitas.....	56
Tabel 18 Hasil Uji Heterokedastisitas.....	57
Tabel 19 Hasil Uji Regresi Berganda.....	58
Tabel 20 Hasil Uji t.....	59
Tabel 21 Hasil Uji Koefisien Determinasi (R ²).....	60

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. Tabel Data Top Brand Penjualan	8
Gambar 2. Kerangka Pemikiran.....	28

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1. Kuesioner Penelitian.....	70
Lampiran 2. Tabulasi Data.....	73
Lampiran 3. Hasil Olah Data	83
Lampiran 4. R-tabel dan t-Tabel	92

ABSTRAK

PENGARUH *LIVE STREAMING*, *PRODUK BUNDLING*, DAN GRATIS ONGKIR SHOPEE TERHADAP *IMPULSIVE BUYING BEHAVIOR* PRODUK SKINTIFIC DI SOLORAYA, 2024.

E-commerce berkembang sangat pesat dengan meluasnya penggunaan platform digital untuk jual beli, khususnya dalam industri produk kecantikan dan perawatan kulit, yang semakin menarik minat konsumen modern. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh live streaming, produk bundling, dan gratis ongkir Shopee terhadap impulsive buying behavior produk Skintific di Soloraya.

Objek penelitian ini adalah pengguna produk Skintific di Soloraya. Perolehan sampel data dengan menyebarkan kuesioner secara online (data primer) dan populasi data diperoleh dari Aplikasi Marketplace Shopee @Skintific.indo (data sekunder). Populasi pengguna produk Skintific di Soloraya yang jumlahnya tidak terbatas dengan sampel penelitian sebanyak 97 responden berdasarkan rumus Rao Purba. Metode yang digunakan berupa nonprobability sampling dengan teknik sampling purposive sampling. Analisis data memakai uji kualitas/instrumen data, uji asumsi klasik dan uji hipotesis dengan bantuan IBM SPSS Statistics 25.

Hasil dalam penelitian ini menunjukkan bahwa live streaming berpengaruh signifikan terhadap impulsive buying, produk bundling tidak berpengaruh

signifikan terhadap impulsive buying dan gratis ongkir berpengaruh signifikan terhadap impulsive buying.

Kata Kunci : Live Streaming, Produk Bundling, Gratis Ongkir dan Impulsive Buying

ABSTRACT

THE INFLUENCE OF LIVE STREAMING, PRODUCT BUNDLING, AND FREE SHOPEE SHIPPING ON IMPULSIVE BUYING BEHAVIOR OF SKINTIFIC PRODUCTS IN SOLORAYA, 2024.

E-commerce is growing very rapidly with the widespread use of digital platforms for buying and selling, especially in the beauty and skin care product industry, which is increasingly attracting the interest of modern consumers. This research aims to determine the influence of live streaming, product bundling, and free shipping on Shopee on impulsive buying Skintific product behavior in Soloraya.

The object of this research is users of Skintific products in Soloraya. Data samples were obtained by distributing questionnaires online (primary data) and population data was obtained from the Shopee @Skintific.indo Marketplace Application (secondary data). The population of Skitific product users in Soloraya is unlimited in number with a research sample of 97 respondents based on Rao Purba's formula. The method used is nonprobability sampling with a purposive sampling technique. Data analysis uses data quality/instrument testing, classical assumption testing and hypothesis testing with the help of IBM SPSS Statistics 25.

The results in this study show that live streaming has a significant effect on impulsive buying, product bundling has no significant effect on impulsive buying and free shipping has a significant effect on impulsive buying.

Keywords: Live Streaming, Bundling Products, Free Shipping and Impulsive Buying

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Era kontemporer yang didukung oleh kemajuan teknologi digital, membuat hidup lebih mudah. Salah satu aspek kehidupan dalam berbisnis dan belanja ikut serta merasakan besarnya dampak perkembangan teknologi yang sangat pesat. Dapat dikatakan bahwasannya kehidupan manusia saat ini berdampingan dengan teknologi digital dan teknologi di bidang informasi, yaitu internet. Dengan internet manusia dapat terhubung dengan jutaan hingga milyaran pengguna internet di seluruh dunia. Berdasarkan laporan *We Are Social* setara dengan 66,5% yaitu 278,7 juta orang dari total populasi nasional terdapat 185 juta individu pengguna internet di Indonesia. Penggunaan internet sudah mencapai lebih dari setengah penduduk Indonesia (Wijaya, 2018). Internet menjadi sumber informasi sekaligus media bisnis dengan pemasaran yang luas dan tidak terbatas oleh tempat dan waktu, seperti *marketplace*. Penggunaan jaringan internet berdampak terhadap munculnya aplikasi *marketplace* atau online shop yang terus berkembang dengan fitur-fitur terbaru. Perusahaan dan pelanggan mendapatkan manfaat dari *e-commerce* yang berpotensi menjadi trend bisnis masa depan (Nentari, 2022). Sebagian besar masyarakat memilih untuk berbelanja melalui online shop daripada secara langsung ke offline store, hal ini dilakukan karena belanja online lebih mudah dan praktis.

Global Web Index mencatat bahwa pengguna *e-commerce* tertinggi di dunia adalah Indonesia. Berdasarkan pernyataan tersebut tertulis bahwa pengguna internet kategori mencari produk atau layanan yang dibeli secara online mencapai 96%. Sejumlah 91% dari total pengguna internet berkunjung ke situs *ritail*. Adapun transaksi pembayaran produk atau layanan secara online sebesar 90%. Pembayaran dilakukan menggunakan ponsel sebesar 79% dan laptop atau pc sejumlah 29%. Hal ini menunjukkan besarnya antusias masyarakat dalam penggunaan *e-commerce* untuk belanja online yang lebih mudah dan efisien (Prameswari et al., 2017). Meningkatnya jumlah konsumen yang belanja secara online dipengaruhi oleh perkembangan *e-commerce* yang memiliki faktor pendorong yaitu kemajuan teknologi di era digital, jumlah penduduk yang meningkat, dukungan pemerintah terkait dorongan digitalisasi dan perbankan digital. Pembelian produk atau jasa secara online memberikan kemudahan bagi konsumen tanpa harus bertemu secara fisik antara pembeli dan penjual.

Ketersediaan *e-commerce* kategori *marketplace* sebagai penunjang kemudahan konsumen dalam transaksi jual beli produk dan jasa secara online. *Marketplace* sebagai bagian dari perkembangan *e-commerce* hadir sebagai platform yang memfasilitasi terkait aktivitas jual beli produk atau jasa secara online (Rahmadani, dkk, 2023). Berbagai penjual dalam *marketplace* yang berada di dalam satu wadah yang disebut *website*. Sedangkan barang yang dijual oleh pemilik website dinamakan *e-commerce*. Di Asia Pasifik perkembangan *e-commerce* paling pesat dialami oleh Indonesia. Faktor yang mendasari akan

adanya perubahan cara bisnis beroperasi saat ini yaitu meluasnya platform digital yang memberikan kenyamanan dan kemudahan terhadap konsumen terkait aktivitas transaksi jual beli.

Terdapat tiga (3) *e-commerce* kategori *marketplace* dengan penggunaan terbanyak oleh generasi milenial dan gen Z pada Maret 2024 adalah Shopee, Tokopedia dan Lazada. Dilihat dari data diatas (databoks.katadata.co.id) mayoritas generasi milenial dan gen Z menggunakan *e-commerce* Shopee. Dengan rincian jumlah presentase gen Z sebesar 76% dan milenial sebesar 60% yang menggunakan aplikasi Shopee.

Shopee sebagai situs web perdagangan elektronik milik Sea Limited yang merupakan perusahaan start-up bagian dari Sea Company di Singapura. Didirikan pada tahun 2009 oleh Forrest Li, yang kemudian jangkauannya meluas ke beberapa negara seperti Malaysia, Thailand, Taiwan, Vietnam, Filipina, dan Indonesia. Shopee berhasil masuk ke Indonesia pada akhir bulan Mei 2015 dan beroperasi pada akhir Juni 2015. Shopee Indonesia berada di Jl. Letjen. S. Parman, Palmerah Wisma 77 Tower 2, Daerah Khusus Ibukota Jakarta 11410, Indonesia. Kehadiran Shopee memudahkan penggunaanya dalam melakukan transaksi belanja online dalam bentuk aplikasi yang berbasis *e-commerce*. Adanya Shopee dalam bentuk aplikasi mobil guna menunjang aktivitas belanja yang mudah, cepat dan efisien. Shopee banyak digunakan oleh kalangan anak muda yang dimana mereka terbiasa menggunakan *gadget* untuk aktivitas ataupun rutinitas kesehariannya terutama dalam kegiatan belanja. Menurut Dianka pada TrenAsia berdasarkan survei Laporan Khusus Survei

(Jakpat), Shopee menjadi *e-commerce* yang paling banyak terjual dan dikunjungi di Indonesia pada kuartal I Tahun 2021. Dalam enam bulan terakhir tercatat bahwa pengguna Shopee perempuan adalah 54% dan laki-laki 46%. Dilihat dari segi usia, pangsa pengguna terbesar ada pada usia 20 hingga 24 tahun (24%), usia 25 hingga 29 tahun (23%), usia 30 hingga 34 tahun (17%), usia 40 hingga 44 tahun (10%) dan usia 15 hingga 19 tahun (7%). Sebagai bentuk pengalaman berbelanja baru, Shopee memberikan fasilitas penjualan yang mudah serta proses pembayaran yang aman dan pengaturan logistik yang terintegrasi. Dalam mempertahankan eksistensinya Shopee memiliki tujuan dalam jangka waktu panjang dengan harapan terus mengalami kemajuan dan terus berkembang. Shopee memiliki Visi “Menjadi mobile *marketplace* nomor 1 di Indonesia”. Sebagai bentuk upaya mewujudkan visinya, Shopee memiliki misi yaitu “Mengembangkan jiwa kewirausahaan bagi para penjual di Indonesia”. Seiring berkembangnya teknologi dan minat belanja online terhadap masyarakat, Shopee terus menambah lini bisnisnya. Tidak hanya fokus pada layanan marketplace, kini Shopee berkembang dalam lini bisnis pesan antar makanan dan jasa ekspedisi. Dengan hal ini dapat dikatakan bahwa Shopee memiliki seluruh layanan yang diperlukan *marketplace*, seperti platform jual-beli, metode pembayaran sampai jasa ekspedisi.

Lini bisnis Shopee sebagai *marketplace* yang awalnya menghubungkan *customer to customer* sekarang memberikan pelayanan *business to consumer*. Seperti halnya platform Shopee Mall yang didalamnya terdapat brand ternama di Indonesia hingga dunia. Peningkatan yang paling

terlihat yaitu visibilitas platform *live streaming* sebagai sarana promosi dan menjual produk. Transaksi dengan waktu yang fleksibel menjadi salah satu keuntungan *marketplace* sebagai penyedia pasar online. Untuk menarik perhatian konsumen, Shopee tersedia fitur *live streaming* sebagai strategi penjualan. Dengan hal ini, akan mempermudah interaksi atau komunikasi antara penjual secara *real-time* dengan calon pembeli terkait detail produk seperti kualitas, ukuran dan bahan yang sedang ditawarkan, ataupun promo yang sedang sedang berlangsung. Banyak promo yang ditawarkan oleh Shopee seperti voucher toko, voucher pembelian dari Shopee, gratis ongkir, ataupun promo *bundling*. Hal ini digunakan untuk tercapainya pembelian produk secara langsung atau *impulsive buying*. Pembelian yang dilakukan secara *impulsive* oleh *customer* setelah meninjau produk dengan dorongan insentif toko yang menarik. Dalam konteks *e-commerce*, *impulsive buying* dipengaruhi oleh promosi penjualan. Dorongan kreativitas dalam pemasaran dan promosi penjualan untuk menghadapi persaingan ketat antar platform online. Berbagai cara promosi yang diterapkan di setiap platform seperti promo jangka pendek untuk menarik pembelian barang atau jasa yang ditawarkan sesegera mungkin oleh *customer*. *Impulsive buying* sangat efektif ketika diberlakukannya promo seperti potongan harga per produk, promo gratis ongkir dan promo *bundling*.

Dalam pembelian secara online, kualitas layanan elektronik menjadi faktor penting untuk diperhatikan. Hal ini berkaitan dengan efisiensi dan fungsionalitas situs web dalam memfasilitasi pembelian, pengiriman dan penyedia layanan untuk pelanggan. Kenyamanan yang diberikan dalam sebuah

platform *e-commerce* seperti Shopee akan berpengaruh terhadap peningkatan kepuasan dan kenyamanan pengguna. Shopee banyak dimanfaatkan pelaku bisnis untuk menjual berbagai produk yang tersedia didalam Shopee seperti barang elektronik, kesehatan, perlengkapan rumah, fashion, makanan dan minuman, pembelian voucher, pembayaran tagihan hingga produk kosmetik dan kecantikan.

Sudah menjadi salah satu kebutuhan wanita modern saat ini terkait produk kosmetik. untuk mendapatkan kulit yang cantik secara menyeluruh, produk kosmetik memiliki kesadaran penuh di benak masyarakat Indonesia akan pentingnya produk kecantikan. Terdapat banyak produk kecantikan yang digunakan masyarakat Indonesia untuk menumbuhkan rasa percaya diri seperti produk yang digunakan untuk perawatan wajah, rambut, kulit dan bibir guna menjaga kesehatan, memberikan aroma wangi dan menjaga diri untuk tetap terlihat cantik. Perkembangan bisnis kosmetik di Indonesia diiringi oleh gaya hidup yang terus berubah. Hal ini diiringi oleh banyaknya pelaku bisnis yang berkecimpung pada produk-produk kecantikan dengan berbagai merek perawatan kulit. Tidak bisa dipungkiri bahwa produk perawatan kulit saat ini sangat meluas di pasaran. Salah satu industri indonesia yang sedang berkembang secara pesat yaitu industri kosmetik. Dapat dikatakan bahwa persaingan pasar industri kosmetik semakin kompetitif baik didalam maupun di luar negeri. Persaingan yang semakin kompetitif merupakan dampak dari kemajuan di bidang ekonomi, sosial budaya, dan teknologi. Pertumbuhan yang terus meningkat di bidang industri kosmetik ditandai adanya peningkatan

persentase jumlah industri kosmetik pada tahun 2022 mencapai 21,9% yaitu 913 perusahaan hingga pada tahun 2023 menjadi 1.010 perusahaan. Secara kumulatif pada Januari sampai dengan November 2023 mampu menembus pasar ekspor produk kosmetik, wewangian dan *essential oils* mencapai USD770,8 juta. Pada tahun 2022 industri kosmetik lokal dengan nilai komposisi 95% mampu menyerap 59.886 tenaga kerja. Terhitung dalam kurun waktu 5 tahun terakhir potensi *market size* secara nasional mencapai 467.919 produk pada tahun 2023. Industri kecantikan nasional berpotensi untuk terus berkembang, hal ini didukung adanya ketersediaan sumber daya alam sebagai bahan baku seperti tanaman yang memiliki khasiat sebagai obat dan perawatan tubuh. Selain itu juga didukung dengan peningkatan jumlah pengguna produk kecantikan pada usia produktif.

Nilai penjualan kategori *Fast Moving Consumer Goods* (FMCG) nilai penjualan tertinggi mencapai hingga Rp 2,9 Triliun hingga menguasai pasar *e-commerce* yaitu terjadi pada penjualan produk kategori perawatan dan kecantikan (databoks.katadata.co.id). Salah satu produk kecantikan yang populer di Indonesia yaitu Skintific. Skintific merupakan sebuah *brand* atau merek yang berdiri pada tahun 2022 dari Kanada oleh Skintific Ltd. Skintific memiliki kampanye “*We Repair Your Skin Barrier*” dimana *brand* ini mampu meraih penghargaan di ajang Sociolla Award pada tahun 2022, Beautyhaul Awards tahun 2022, Female Dily Best Beauty Awards tahun 2022 dan Tiktok Live Awards tahun 2022. Produk yang dijual yaitu perawatan wajah AJMESC, Volume 04 Edisi 2024 bahwa bahan yang digunakan aman dan alami. Skintific

menawarkan keunggulan produknya untuk perawatan kulit dengan memanfaatkan peluang bisnis *marketplace* di era digital saat ini. Berikut merupakan data *top brand* penjualan dari beberapa *brand* produk kecantikan di Indonesia :

Gambar 1 Tabel Data Top Brand Penjualan

No	Top Brand
1	Skintific
2	Wardah
3	The Originote
4	Ms Glow
5	Maybeline
6	Somethinc
7	Glad2Glow
8	Hanasui
9	Azarine
10	Garnier

Sumber Data : [compas.co.id](https://www.compas.co.id)

Berdasarkan data diatas dinyatakan bahwa nilai penjualan paket kecantikan pada Skintific menduduki peringkat pertama top brand periode 2024, hal ini masih menjadi paling unggul dibanding dengan produk kecantikan yang lain seperti Wardah, The Originote, Ms Glow, Maybeline dan brand kecantikan lainnya. Untuk itu, hal ini menjadi alasan bagi penulis untuk meneliti lebih jauh mengapa produk Skintific dapat menduduki top brand pertama pada periode tahun 2024.

Dari jumlah persentase pada data yang tercantum dalam Kompas.com, *e-commerce* paling banyak digunakan sebagai transaksi pembelian oleh *customer* Skintific kategori paket kecantikan berasal dari official store melalui *marketplace* Shopee. Oleh karena itu, perlunya untuk mengetahui bagaimana Shopee memiliki kontribusi yang dominan di dalam penggunaan transaksi yang dilakukan oleh pembeli. Produk paket atau *bundling* dari Skintific biasanya ditawarkan ketika *live streaming* dari official store. Alasan penulis mengambil variabel *live streaming* yaitu untuk mengetahui seberapa besar pengaruh dari *live streaming* terhadap pembelian *impulsive* yang dilakukan oleh *customer*. Skintific meraih penjualan yang signifikan pada produk paket atau *bundling* yang ditawarkan.

Terdapat varian 5 pcs paket kecantikan yaitu varian cleanser, toner, serum, moisture gel, dan sunscreen berhasil mencapai *revenue* tertinggi hingga 23 Miliar Rupiah di official store Skintific (Kompas.co.id). Berdasarkan data tersebut menjadi alasan bagi penulis untuk mengetahui lebih dalam terkait produk *bundling* Skintific yang menjadi salah satu *top brand* perawatan kulit dengan permintaan tinggi dibanding dengan produk paket yang lain maupun produk yang ditawarkan per item dari Skintific itu sendiri.

Urgensi penelitian ini fokus terhadap efektifitas keterlibatan *e-commerce* terhadap Skintific. Seberapa besar kontribusi yang diterapkan dalam strategi marketing untuk dapat mempengaruhi *customer* dalam *impulsive buying*. Berdasarkan data yang telah dilampirkan akan menjadi media atau sarana yang tepat untuk mengetahui penerapan strategi marketing yang

dilakukan oleh pelaku bisnis kecantikan produk Skintific untuk menarik *customer* khususnya di Soloraya. Adapun pemilihan Soloraya sebagai tempat dilakukannya penelitian terdapat beberapa faktor penting seperti besarnya potensi pasar yang cukup besar dengan jumlah penduduk yang signifikan dan beragam, dan memberikan kesempatan untuk mengukur dampak strategi pemasaran secara akurat. Kedua yaitu, peran *e-commerce* yang digunakan untuk melakukan transaksi pembelian. Tingkat pembelian *impulsive* yang tinggi menjadikan penulis ingin tahu lebih dalam terkait bagaimana strategi pemasaran Skintific melalui *e-commerce* dapat menjadi penyebab dalam pembelian *impulsive*. Berdasarkan kultur budaya akan bentuk kesadaran terhadap kecantikan dan infrastruktur digital yang memadai membuka peluang terkait *insight* strategi pemasaran Scintific berdasarkan kebutuhan dan preferensi di Solo Raya.

Berdasarkan adanya fenomena peningkatan perilaku pembelian *impulsive* (*Impulsive buying behavior*) di dalam platform *e-commerce*, khususnya Shopee di wilayah Soloraya. Adanya peningkatan penjualan yang signifikan pada produk Skintific di platform *e-commerce* Shopee dipengaruhi oleh beberapa variabel yang diantaranya terdapat *live streaming*, produk *bundling* dan gratis ongkir. Adapun beberapa hal yang mendasari pemilihan variabel tersebut.

Efektifitas strategi pemasaran *live streaming* mampu menarik perhatian konsumen. *Live streaming* dapat mendorong pembelian *impulsive* dengan melibatkan interaksi secara *real-time* antara penjual dan pembeli (Zhang et al.,

2023). Efektifitas yang dihasilkan dalam *live streaming* yaitu produk yang ditawarkan atau dijual dapat ditampilkan secara langsung oleh penjual. Pembeli atau konsumen dengan mudah berinteraksi untuk mendapatkan informasi yang detail terkait produk yang ditawarkan sehingga dapat menarik konsumen untuk melakukan pembelian secara spontan.

Sumber permasalahan dalam penelitian ini berasal dari keterbatasan gap dari penelitian sebelumnya. Berikut merupakan hasil Research Gap yang memberikan perbandingan hasil penelitian sebelumnya dengan hasil penelitian ini.

Penelitian ini merujuk pada penelitian terdahulu yang dilakukan oleh (Lee & Chen, 2021) di China. Dalam risetnya menunjukkan bahwa *live streaming* lebih mampu mendorong konsumen untuk melakukan pembelian secara *impulsive* karena produk yang dijual dapat dilihat secara *real-time* dan mendapatkan informasi secara langsung sehingga memunculkan urgensi dalam pembelian yang diciptakan oleh penjual. Dalam penelitiannya menggunakan kerangka kerja (SOR) untuk mengetahui perilaku konsumen dalam *live streaming* yang dipengaruhi oleh beberapa faktor-faktor tertentu. Namun hal ini bertolak belakang dengan penelitian yang dilakukan oleh (Rahayu et al., 2024) menunjukkan bahwa *live streaming* tidak berpengaruh terhadap *impulsive buying* pada pengguna Shopee.

Produk *bundling* juga dikatakan sebagai strategi yang efektif untuk mendorong perilaku pembelian *impulsive*. Menurut (Tellis & Stremersch, 2006)

menyatakan bahwa produk *bundling* yang ditawarkan dapat meningkatkan persepsi nilai dengan banyaknya manfaat yang konsumen dapatkan dari pembelian yang dilakukan. Sehingga mendorong terjadinya pembelian yang lebih cepat dan *impulsive*. Hal ini berbeda dengan penelitian yang dilakukan oleh (Elissa, 2016) mengatakan bahwa produk *bundling* tidak berpengaruh signifikan terhadap pembelian *impulsive*.

Gratis ongkos kirim (*Free Shipping*) menjadi strategi yang sering digunakan untuk menarik minat konsumen dalam *e-commerce*. Gratis ongkir dapat mempengaruhi konsumen untuk berkeinginan dalam melakukan pembelian sehingga meminimalisir adanya hambatan transaksi yang dilakukan (Lewis, 2006). Gratis ongkir dapat memberikan keuntungan yang lebih bagi konsumen karena adanya pengurangan biaya pengiriman sehingga mampu memunculkan minat konsumen untuk melakukan pembelian secara cepat atau *impulsive*. Menurut (Pokhrel, 2024) mengatakan bahwa gratis ongkir memiliki pengaruh secara signifikan terhadap *impulsive buying*. Namun terdapat perbedaan hasil penelitian yang dilakukan oleh (Syauqi, 2022) yang mengatakan bahwa gratis ongkir tidak berpengaruh terhadap *impulsive buying*.

Berdasarkan penelitian dan teori terdahulu dengan variabel-variabelnya dianalisis guna mengetahui PENGARUH LIVE STREAMING, PRODUK BUNDLING DAN GRATIS ONGKIR SHOPEE TERHADAP IMPULSIVE BUYING BEHAVIOR PRODUK SKINTIFIC DI SOLO RAYA. Dengan penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan yang lebih mendalam terkait strategi pemasaran yang efektif dalam meningkatkan

penjualan di platform *e-commerce* serta menyempurnakan teori dan penelitian terdahulu untuk menjadi pembelajaran bagi kalangan umum mengenai produk.

B. Rumusan Masalah

Setelah menjabarkan latar belakang dalam penelitian, adapun rumusan masalah yang dapat diuraikan dalam penelitian ini :

1. Bagaimana pengaruh *live streaming* terhadap perilaku pembelian impulsif (*impulsive buying*) produk Skintific di Shopee pada wilayah Soloraya?
2. Bagaimana produk *bundling* mempengaruhi perilaku pembelian impulsif (*impulsive buying*) produk Skintific di Shopee pada wilayah Soloraya?
3. Bagaimana pengaruh gratis ongkir (*free shipping*) terhadap perilaku pembelian impulsif (*impulsive buying*) produk Skintific di Shopee pada wilayah Soloraya?

C. Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dilakukannya penelitian adalah sebagai berikut :

1. Mengetahui pengaruh *live streaming* terhadap perilaku pembelian *impulsif* (*impulsive buying*) produk Skintific di Shopee pada wilayah Soloraya.
2. Mengetahui sejauh mana produk *bundling* mempengaruhi perilaku pembelian *impulsif* (*impulsive buying*) produk Skintific di Shopee pada wilayah Soloraya.

3. Mengetahui pengaruh gratis ongkir (*free shipping*) terhadap perilaku pembelian *impulsif* (*impulsive buying*) produk Skintific di Shopee pada wilayah Soloraya.

Harapannya dengan penelitian ini dapat menjadi salah satu referensi bagi pelaku bisnis di Soloraya untuk mengetahui perkembangan minat konsumen terhadap produk kecantikan agar bisa mengembangkan strategi-strategi marketing yang baru guna menciptakan *impulsive buying behavior*.

D. Manfaat Penelitian

Adapun manfaat yang didapat dalam penelitian, antara lain :

1. Manfaat Akademis

Penelitian ini diharapkan mampu memberikan kontribusi keilmuan bagi peneliti maupun khalayak umum terkait pengaruh *live streaming*, promo *bundling* dan gratis ongkir terhadap *impulsive behavior* dan menjadi referensi untuk studi manajemen.

2. Manfaat praktis

Hasil penelitian ini dapat dijadikan sebagai referensi atau masukan bahan evaluasi bagi pelaku bisnis khususnya penjualan Skintific untuk terus mengembangkan strategi marketingnya dan peningkatan pelayanan yang berdampak terhadap pembelian tanpa rencana.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

A. Landasan Teori

1. Live Streaming

Live streaming merupakan sebuah media yang digunakan antara penjual dan pembeli untuk menarik dan berinteraksi secara *real-time* (Siregar & Purnama, 2022). Live streaming sebagai teknologi berbasis video secara langsung terhadap semua orang (*viewers*) dengan jaringan internet (Setyawan et al., 2018). Live streaming memiliki nilai yang efektif dalam mempromosikan produknya dengan dukungan komunikasi secara audio dan visual (Faradiba & Syarifuddin, 2021).

Menjadi salah satu fitur unggulan *e-commerce* dalam menawarkan produknya karena efektivitasnya dalam peningkatan jumlah penjualan. Memberi kemudahan komunikasi antara penjual dan pembeli hingga tanpa harus meninggalkan halaman halaman *streaming* ketika melakukan pembelian. *Live streaming* cenderung mampu memberikan daya tarik calon pembeli ketika menyaksikan produk yang sedang ditawarkan sehingga muncul hasrat untuk membeli produk. Calon konsumen cenderung lebih banyak menghabiskan waktunya untuk melihat penjual memasarkan produk yang akan dijual. Dengan hal ini penjual dapat mempengaruhi calon konsumen untuk memusatkan perhatiannya dan berinteraksi melalui kolom chat terkait produk yang sedang ditawarkan.

a. Indikator Live Streaming

Menurut (Netrawati et al., 2022) terdapat tiga indikator untuk mengukur *live streaming*, diantaranya :

1) Persepsi Kualitas Produk

Salah satu faktor keunggulan kompetitif yaitu persepsi kualitas produk. Hal ini dapat mendorong konsumen untuk melakukan pembelian ketika kualitas produk dapat memenuhi kebutuhan dan harapan konsumen.

2) Kredibilitas Host

Faktor dari munculnya kepercayaan calon pembeli untuk melakukan pembelian suatu produk dapat dilihat dari kualitas *streamer* atau host yang membawakan *live streaming*.

3) Diskon

Faktor yang menjadi ketertarikan calon konsumen terhadap pembelian suatu produk yaitu harga diskon. Secara konseptual menurut penulis *live streaming* merupakan sebuah media sarana teknologi video berbasis internet yang digunakan untuk interaksi antara penjual dan pembeli berkomunikasi secara *real-time*. Dengan fitur-fitur yang mencakup visibilitas tinggi, kualitas video selama *live streaming*, kejernihan suara audio, panduan belanja, kredibilitas host, kualitas produk dan diskon. *Live streaming* menjadi alat yang efektif dalam perilaku impulsive buying di *e-commerce*.

2. Produk Bundling

Produk *bundling* adalah sebuah strategi penjualan yang menawarkan lebih dari satu produk dalam satu paket (Ghosh & Balachander, 2007). Definisi *bundling* yaitu sebuah penawaran penggabungan lebih dari satu produk yang berbeda dalam satu paket dengan harga yang lebih menarik daripada penjualan secara satuan (Fang, Sun & Gao, 2017). Produk *bundling* memiliki efektifitas dalam meningkatkan penjualan atau keuntungan (Sharpe Dan Staelin, 2010). Produk yang di *bundling* cenderung lebih banyak mengundang minat beli konsumen dibanding produk dengan penjualan secara satuan. Menurut (Foubert, 1999.) produk *bundling* mampu mengarahkan konsumen untuk melihat produk secara satuan yang ada di dalam produk *bundling* atau bahkan ketika tidak membeli produk *bundling*, konsumen memilih untuk membeli produk secara satuan.

Adapun dampak negatif dari produk *bundling* baik bagi perusahaan maupun konsumen. Dampak negatif bagi perusahaan ketika konsumen terbiasa membeli produk *bundling* sehingga memberi kemungkinan besar mereka akan membeli produk ketika ada penawaran (Levy et Al, 2004). Peningkatan konsumsi bagi konsumen ketika membeli produk *bundling* daripada membeli produk secara terpisah atau per-item (Oppewal Dan Holyoake, 2004). Dengan hal ini, pengeluaran yang mereka keluarkan jauh lebih banyak dari jumlah perkiraan sebelumnya. Membeli produk berdasarkan keinginan bukan berdasarkan apa yang mereka butuhkan tentu akan meningkatkan jumlah pengeluaran (Harris Dan Blair, 2006).

a. Indikator Produk Bundling

1) Penilaian terhadap kesesuaian harga dengan produk yang dibeli

Harga produk *bundling* harus lebih menarik daripada produk yang dijual secara terpisah.

2) Penilaian terhadap penggabungan jumlah produk utama dan pendukung

Memberikan nilai tambah dengan menggabungkan produk utama dengan produk pendukung yang relevan.

3) Penilaian terhadap kesesuaian kebutuhan konsumen dengan produk bundling

Produk *bundling* disesuaikan dengan kebutuhan konsumen agar mereka juga dapat merasakan manfaat yang lebih dalam pembelian paket tersebut.

Sumber : (Stremersch Dan Tellis, 2002 : 55)

Secara konseptual menurut penulis produk *bundling* merupakan strategi pemasaran yang digunakan untuk meningkatkan penjualan dan keuntungan dengan menggabungkan beberapa produk utama dengan produk pendukung dalam satu paket penjualan dengan harga yang lebih kompetitif dan disesuaikan dengan kebutuhan konsumen.

3. Gratis Ongkir

Gratis ongkir menjadi sebuah persuasi yang digunakan untuk merangsang calon customer membeli barang dengan segera atau menambah jumlah barang pembelian. Sebagai bagian dari promosi penjualan, gratis ongkos kirim memiliki peran dalam mendorong konsumen untuk melakukan pembelian dalam upaya penjualan secara online. Ongkos kirim adalah biaya yang dibebankan penjual kepada pelanggan untuk pengiriman barang atau jasa saat transaksi (Himayati, 2008). Perbedaan biaya pengiriman yang dibebankan oleh penjual kepada pembeli berdasarkan dimensi dan berat dari produk yang dibeli. Konsumen akan merasa nyaman dalam pembelian produk ketika produk yang dibeli dengan harga normal dan mendapatkan diskon gratis ongkir. Konsumen mendapatkan penawaran pembelian jumlah produk yang lebih banyak dengan harga dan pengiriman gratis yang sama, hal ini dapat dikatakan bahwa strategi promosi gratis ongkos kirim memiliki basis promosi dari segi kuantitas. Dorongan pembelian barang lain tanpa adanya biaya tambahan menjadi upaya dalam menarik konsumen untuk melakukan pembelian dengan jumlah yang lebih (Salsabila Akbar, 2022).

Free shipping atau gratis ongkir merupakan gratis biaya pengiriman (Accurate.id, 2020). Pada umumnya penjual akan membebankan biaya pengiriman yang banyak kepada pembeli pada pembelian produk. Untuk itu, gratis ongkos kirim menjadi strategi untuk menarik pembeli sebagai sebuah promo yang ditawarkan oleh penjual. Promo ini sangat efektif untuk

menarik pembeli, untuk itu banyak pelaku bisnis bergabung dengan marketplace yang memberikan banyak penawaran gratis ongkos kirim.

Gratis ongkos kirim atau potongan biaya ongkos kirim menjadi alat yang bisa membantu konsumen yang terbebani dengan total harga yang banyak dibebankan pada ongkos kirim. Menurut (Istikomah & Hartono, 2022) banyak *marketplace* yang menjadikan ongkos kirim sebagai strategi pemasaran unggulan seperti Shopee yang bersifat membujuk untuk memberikan pengaruh kepada konsumen serta memberikan informasi hingga tercapainya proses pembelian. Dibuktikan dengan adanya tampilan logo gratis ongkos kirim selalu terlihat pada halaman utama Shopee. Bagi konsumen promo gratis ongkir dapat memberikan keuntungan yang signifikan dari segi biaya pengiriman, karena dengan adanya promo tersebut konsumen hanya membayar sebagian dari ongkos kirim yang dibebankan atau bahkan hanya membayarkan harga produk saja. Banyak pelanggan yang lebih suka belanja online di Shopee karena memberikan keuntungan bagi mereka. Selain menghemat biaya yang dikeluarkan, pembeli juga mendapatkan kualitas yang sama dari harga yang sebelum adanya potongan gratis ongkos kirim. Hal ini menimbulkan semangat dalam proses transaksi karena pembeli merasa lebih efisien dan lebih bijak dalam mengatur pengeluaran biaya. Karena tidak sedikit dari mereka yang merasa ragu atau bahkan berpikir dua kali ketika ongkos kirim yang dibebankan untuk pembelian produk terlalu mahal. Sebagai bagian dari pengelolaan biaya pengeluaran karena gratis biaya ongkos kirim dapat dialokasikan untuk

kebutuhan lain. Hal yang sering dijumpai ketika banyaknya ongkos kirim dibanding dengan harga produk yang dibeli akan membuat pembeli berfikir ulang untuk melakukan transaksi pembelian.

Menurut (Sari, 2019) terdapat beberapa indikator gratis ongkos kirim, antara lain :

a. Perhatian

Dalam hal ini gratis ongkir dapat memunculkan sebuah perhatian dalam penyampaian kepada calon pembeli atau target pasaran.

b. Ketertarikan

Dalam konteks ini dapat memberikan daya tarik terhadap minat beli konsumen dan keinginan untuk memiliki produk yang dikenalkan oleh penjual.

c. Keinginan

Sebuah cara untuk memunculkan rasa keinginan untuk memiliki suatu produk. Keinginan ini muncul dapat berkaitan dengan motif dan motivasi calon pembeli suatu produk.

d. Tindakan

Dimana munculnya sebuah keinginan yang kuat bagi konsumen dalam memiliki suatu produk sehingga terjadinya pengambilan keputusan untuk melakukan transaksi beli terhadap produk yang ditawarkan.

Secara konseptual menurut penulis gratis ongkir merupakan strategi promosi dalam penjualan dengan mengurangi atau menghilangkan biaya pengiriman untuk menimbulkan perhatian konsumen agar tertarik, berkeinginan dan mendorong pembelian yang lebih efisien.

4. Impulsive Buying

Impulsive buying adalah sebuah proses pembelian yang dilakukan secara spontan, dimana pembeli tidak memiliki rencana untuk membeli sebelumnya (Sumarwan, dalam Kasimin, 2014). *Impulsive buying* terjadi ketika pembeli tidak dapat menahan hasrat atau keinginannya sehingga yang terlibat melakukan pembelian tanpa berpikir panjang dengan aspek-aspek sistem promosi yang mempengaruhinya (Wahyuni, 2023). *Impulsive buying* dapat dikatakan sebagai sebuah keputusan secara emosional atau desakan hati (Schiffman & Kanuk, 2016).

Pelaku *impulsive buying* menjadi pangsa pasar terbesar dalam pasar modern yang menjadi suatu ketertarikan bagi sebuah perusahaan. Hampir semua daerah terutama daerah perkotaan banyak dijumpai pelaku *impulsive buying*. Banyaknya pelaku *impulsive buying* tidak hanya terjadi pada orang dewasa yang sudah matang secara *financial* saja, namun juga terhadap mereka yang belum mampu secara *financial* untuk memenuhi kebutuhannya seperti remaja. Perasaan tiba-tiba yang muncul secara kuat tanpa pemikiran

sebelumnya untuk memperoleh sesuatu merupakan dalam *impulsive buying* atau bisa disebut *unplanned buying* (MH & Harmon, 2017).

a. Tipe impulsive buying

Salah satu faktor pendorong terjadinya pembelian secara *impulsive* yaitu emosi, dimana pembelian dilakukan tanpa melihat kebutuhan. Terdapat beberapa jenis *impulsive buying* (Stern, 1962:60):

1) *Reminder Impulsive Buying*

Pembelian yang dilakukan karena mengingat iklan atau rekomendasi ketika melihat sebuah produk.

2) *Pure Impulsive Buying*

Pembelian baru suatu produk tanpa adanya rencana.

3) *Planned Impulsive Buying*

Pembelian terencana dari suatu produk dan juga pembelian lainnya tanpa mengetahui harga promo dari produk atau merek yang sedang ditawarkan.

4) *Suggested Impulsive Buying*

Pembelian tanpa pengalaman tentang produk baru, hanya berdasarkan visualisasi kebutuhan dari produk tersebut.

b. Dimensi Impulsive Buying

Menurut (Yahmini, 2020) terdapat dua dimensi dalam *impulsive buying*, antara lain :

1) Dimensi Afektif

Sebuah dimensi yang menyangkut psikologis seseorang terhadap emosi dan suasana hati. Adapun komponennya yaitu :

- a) *Irresistible urge to buy* merupakan sebuah kondisi konsumen berkemauan secara instan yang tidak dapat ditahan untuk melakukan pembelian.
- b) *Positive buying emotion* merupakan perasaan senang konsumen ketika melakukan pembelian.
- c) *Mood management* merupakan sebuah kondisi yang mampu mengubah suasana hati ketika melakukan pembelian.

2) Dimensi Kognitif

Sebuah proses psikologi yang lebih menunjukkan mental konsumen terhadap pemahaman, pemikiran dan interpretasi. Adapun komponen dari dimensi kognitif antara lain :

- a) *Cognitive deliberation* merupakan sebuah dorongan dari konsumen untuk melakukan pembelian tanpa pertimbangan.
- b) *Unplanned buying* merupakan pembelian tanpa adanya rencana.

c) *Disregard buying* merupakan pembelian tanpa memikirkan masa depan.

c. Indikator Impulsive Buying

Menurut (Pontoh et al., 2017) *impulsive buying* terdiri dari tiga indikator, yaitu :

1) Pembelian spontan

Pembelian spontan yaitu pembelian tanpa adanya rencana.

2) Pembelian tanpa pikir akibat

Pembelian tanpa pikir akibat yaitu pembelian yang dipengaruhi dari desakan diri sendiri dan sulit untuk ditolak.

3) Pembelian terburu-buru

Pembelian terburu-buru yaitu keadaan ketika konsumen merasa terburu-buru dalam melakukan pembelian.

Secara konseptual menurut penulis *Impulsive buying* merupakan sebuah strategi pemasaran yang dilakukan dengan memanfaatkan perilaku *impulsive* yaitu perilaku konsumen dalam pembelian yang dilakukan secara spontan dan emosional tanpa adanya rencana atau pertimbangan yang matang. Hal ini dipengaruhi oleh faktor psikologis dan kognitif untuk meningkatkan penjualan dan keuntungan.

B. Penelitian Terdahulu

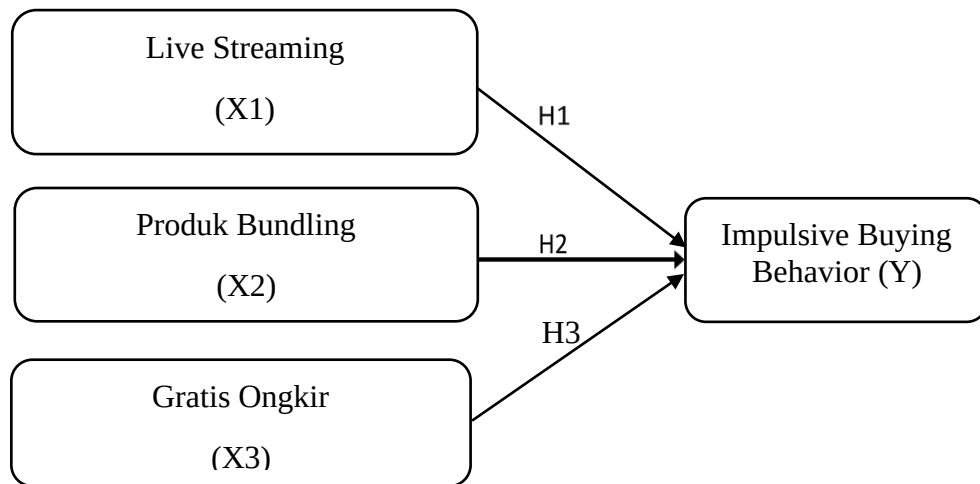
Hasil-hasil penelitian terdahulu yang relevan dengan penelitian yang akan dilakukan.

Tabel 1 Penelitian Terdahulu

No	Penulis & Tahun	Judul Penelitian	Hasil
1	(Srianjelin a & Sihombing, Risna Uli Simangungsong, 2022)	Pengaruh Presepsi Harga dan Tagline “GRATIS ONGKIR” Terhadap Keputusan Pembelian Impulsive Secara Online Kepada Masyarakat Pengguna Shopee di Desa Baribaniaek, Kecamatan Muara	Gratis Ongkir berpengaruh secara signifikan terhadap impulsive buying.
2	(Andina Wulandari & Primasatri a Edastama, 2022)	Pengaruh Gratis Ongkir, Flash Sale, dan Cashback Atas Pembelian Impulsive yang Dimediasi Emosi Positif	Gratis Ongkir berpengaruh secara signifikan terhadap impulsive buying.
3	(Nurhaliza & Kusumawardhani, 2023)	Analisis Pengaruh Live Streaming Shopping, Price Discount, dan Ease Of Payment Terhadap Impulse Buying	Live Streaming berpengaruh positif dan signifikan terhadap impulse buying.
4	(Ade Kinanti et al., 2024)	Pengaruh Live Streaming E-CommerceShopee Terhadap Pembelian Impulsif Produk Wardah di Indonesia	Perceived Scarcity pada Live Streaming berpengaruh positif dan signifikan terhadap impulse buying.
5	(Sembiring, 2024)	Pengaruh Live Streaming dan Trust Terhadap Impulse Buying Pada Pengguna Shopee Di Kota Medan	Live Streaming berpengaruh signifikan terhadap impulse buying.

6	(Safira & Muhafidhah, 2024)	Pengaruh Live Streaming dan Sales Promotion terhadap impulse buying yang Dimediasi oleh Motivasi Beanja Konsumen	Live Streaming berpengaruh signifikan terhadap impulse buying.
7	(Adetya, 2024)	Pengaruh Live Streaming Shopping dan Time Limit Terhadap Perilaku Impulsive Buying Pada Pembelian Online di Aplikasi Tiktokshop Dalam Perspektif Bisnis Syariah	Live Streaming berpengaruh signifikan terhadap impulsive buying.
8	(Fadillah 2023, n.d.)	Pengaruh Price Discount dan Product Bundling Terhadap Keputusan Impulse Buying Pada Konsumen Cup-Q Go Ice Blend	Terdapat pengaruh positif dan signifikan product bundling terhadap impulse buying pada pelanggan Cup-Q Go Ice Blend.
9	(Muhammad Rizki Maulana Putra et al., 2020)	Pengaruh Promosi, Fashion Involvement, dan Shopping Life Style, dan Impulse Buying di E-commerce Shopee	Pengaruh promosi berpengaruh secara signifikan terhadap impulse buying.
10	(Sandi, 2020)	Pengaruh Display Produk, Diskon Harga, dan Bundling Produk Terhadap Keputusan Impulse Buying Pada Alfamart Sunter Jaya, Jakarta Utara.	Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan impulsive buying secara parsial dipengaruhi oleh bundling produk.
11	(Elissa, 2016)	Pengaruh Produk Bundling Terhadap Pembelian Impulsive dan Dampaknya Kepada Kepuasan Konsumen.	Berdasarkan hasil penelitian menunjukan bahwa produk bundling tidak berpengaruh signifikan terhadap pembelian impulsive.

C. Kerangka Pemikiran



Gambar 2. Kerangka Pemikiran

Berdasarkan gambar diatas terdapat dua variabel yaitu variabel dependen dan variabel independen.

1. Variabel Dependen

Variabel Dependen (Terikat) merupakan variabel terstruktur yang berfikir secara keilmuan menjadi variabel yang dapat berubah disebabkan karena adanya variabel lainnya. Variabel tak bebas ini menjadi persoalan pokok untuk peneliti yang selanjutnya akan menjadi objek penelitian (Purwanto, 2019).

Variabel dependen penelitian ini adalah Impulsive Buying Behavior (Y).

2. Variabel Independen

Variabel Independen merupakan variabel bebas yang bersifat mempengaruhi. Artinya variabel ini menjadi sebuah kondisi atau nilai yang dapat mengubah kondisi atau nilai yang lain (Purwanto, 2019).

Variabel independen dalam penelitian ini adalah Live Streaming (X1), Produk Bundling (X2), Gratis Ongkir (X3)

D. Hipotesis

Hipotesis merupakan pernyataan sementara berbasis norma-norma dalam suatu fenomena kasus penelitian yang akan diuji dengan metode statistika yang tepat (Yam & Taufik, 2021). Hipotesis bisa dikatakan sebagai dugaan atau jawaban sementara dari rumusan masalah yang telah dinyatakan dalam bentuk pernyataan. Berikut hipotesis dalam penelitian ini yaitu :

1. Live streaming (X1) terhadap impulsive buying behavior (Y)

Menurut (Siregar Purnama 2022) live streaming merupakan sebuah media yang digunakan antara penjual dan pembeli untuk menarik dan berinteraksi secara real-time. Hasil penelitian (Nurhaliza & Kusumawardhani, 2023) menyatakan bahwa live streaming secara signifikan berpengaruh terhadap impulsive buying behavior. Hal ini selaras dengan penelitian yang dilakukan oleh (Lovisca, 2024) dimana live streaming berpengaruh secara signifikan dengan impulsive buying behavior, penelitian dari (Safira & Novie, 2024) juga menyebutkan bahwa strategi penjualan melalui live streaming berpengaruh signifikan terhadap impulsive buying behavior.

H1 : Live streaming berpengaruh signifikan terhadap impulsive buying behavior.

2. Produk Bundling (X2) terhadap impulsive buying behavior (Y)

Produk bundling merupakan sebuah strategi penjualan yang menawarkan lebih dari satu produk dalam satu paket yang memiliki efektifitas dalam meningkatkan penjualan atau keuntungan (Sharpe Dan Staelin, 2010, n.d.). Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh (Dinda, 2023) yang menunjukkan bahwa variabel product bundling berpengaruh secara signifikan terhadap impulsive buying. Hal ini selaras dengan penelitian yang dilakukan oleh (Sandi, 2020) yang menunjukkan bahwa impulsive buying secara parsial dipengaruhi oleh bundling produk.

H2 : Produk Bundling berpengaruh signifikan terhadap impulsive buying behavior.

3. Gratis Ongkir (X3) terhadap impulsive buying behavior (Y)

Gratis ongkir menjadi sebuah persuasi yang digunakan untuk merangsang calon customer membeli barang dengan segera atau menambah jumlah barang pembelian. Sebagai bagian dari promosi penjualan, gratis ongkos kirim memiliki peran dalam mendorong konsumen untuk melakukan pembelian. Berdasarkan penelitian (Khotimah & Syafwandi, 2024) yang menunjukkan bahwa variabel gratis ongkir berpengaruh signifikan terhadap impulsive buying. Hal ini selaras dengan penelitian yang dilakukan oleh (Andina Wulandari & Primasatria Edastama, 2022) yang menunjukkan bahwa gratis ongkir berpengaruh secara signifikan terhadap impulsive buying.

H3 : Gratis Ongkir (X3) berpengaruh signifikan terhadap impulsive buying.

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan analisis dan pembahasan terkait *live streaming*, produk *bundling* dan gratis ongkir terhadap perilaku *impulsive buying* produk Skintific. Maka dapat disimpulkan sebagai berikut :

1. *Live streaming* berpengaruh signifikan terhadap perilaku *impulsive buying* pada produk Skintific di Shopee pada wilayah Soloraya.
2. *Produk bundling* tidak berpengaruh signifikan terhadap perilaku *impulsive buying* pada produk Skintific di Shopee pada wilayah Soloraya.
3. Gratis Ongkir berpengaruh signifikan terhadap perilaku *impulsive buying* pada produk Skintific di Shopee pada wilayah Soloraya.

B. Saran

Berikut saran yang penulis berikan :

1. Saran untuk penjual Skintific di platform Shopee yaitu penjual dapat meningkatkan strategi promosi yang lebih agresif dengan mengkombinasi penawaran produk.
2. Penjual Skintific dapat menciptakan rasa urgensi dengan memberikan batas waktu penawaran produk *bundling* yang ketat dan terbatas.
3. Peneliti selanjutnya diharapkan untuk lebih eksplor dalam menentukan variabel lain yang memoderasi atau memediasi hubungan antara produk

bundling dan *impulsive buying*. Seperti, faktor psikologis konsumen (emosi atau mood), faktor situasional (penawaran diskon) dan pengaruh *brand loyalty*.

DAFTAR PUSTAKA

- Accurate (9 Maret 2022). Free Ongkir Adalah: Pengertian Dan Strategi Ampuh Dalam Menerapkannya.
- Ade Kinanti, D., Fihartini, Y., & Rachmat Ramelan, M. (2024). Pengaruh Live Streaming E-Commerce Shopee Terhadap Pembelian Impulsif Produk Wardah di Indonesia. *Economics and Digital Business Review*, 5(2), 707–721.
- Koene, A., Perez, E., Carter, C. J., Statache, R., Adolphs, S., Rodden, T., & McAuley, D. (2016). Research ethics and public trust, preconditions for continued growth of internet mediated research: public confidence in internet mediate research.
- Amalia, R. D., & Wibowo, S. (2019). Analisis Siaran Iklan Dan Gratis Ongkos Kirim Sebagai Tipu Muslihat Di Youtube Terhadap Minat Beli Konsumen (Studi Pada E-Commerce Shopee) Universitas Telkom. *E-Proceeding of Applied Science*, 5(2), 571–579
- Amin Nur Fadilah, Garancang Sabaruddin, & Abunawas Kamaluddin. (2023). Amin Et Al.
- 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.
- Argita Endraswara, 2013. “Metode Penelitian.” *Journal of Chemical Information and Modeling* 53 (9): 1689–99.
- Asma, E. A. 2018. "Sains Manajemen dan Kewirausahaan". *Jurnal Sains Manajemen*, 51-60
- Dinda, F. (2023). Pengaruh Price Discount Dan Product Bundling Terhadap Keputusan Impulse Buying Pada Konsumen Cup- Q Go Ice Blend.
- Fadillah & Junaidi, M. R. (2023). Pengaruh Price Discount dan Product Bundling Terhadap keputusan Impulsive Buying Pada Konsumen CuPQ Go Ice Blend (Doctoral dissertation, UIN Surakarta).
- Fang, Sun & Gao, 2017. Bundle-Pricing Decision Model for Multiple Products. *InProcedia Computer Science*.
- Faradiba, B., & Syarifuddin, M. (2021). Covid-19: Pengaruh Live Streaming Video Promotion Dan Electronic Word of Mouth Terhadap Buying Purchasing. *Economos : Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 4(1), 1–9.
- Foubert, (1999). Product bundling: Theory and application.

- Ghosh, B., & Balachander, S. (2007). Research Note: Competitive Bundling and Counterbundling with Generalist and Specialist Firms. *Management Science*.
- Grewal, D., Levy, M., & Kumar, V. (2009). Customer experience management in retailing: An organizing framework. *Journal of retailing*, 85(1), 1-14.
- Harris dan Blair, (2006). Consumer preference for product bundles: The role of reduced search costs. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 34(4), 506-513.
- Hidayati, L. N., & Sugiyono, S. (2018). Pengaruh harga, kepercayaan, keamanan, dan persepsi akan risiko terhadap keputusan pembelian sepatu Nike melalui instagram. *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen (JIRM)*, 7(11).
- Himayati, 2008. Eksplorasi Zahir Accounting. Jakarta: PT Elex Media Computindo.
- Istikomah, N., & Hartono, B. (2022). Analisis Persepsi Promosi Gratis Ongkos Kirim (Ongkir) Shopee Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Bisnis Kompetitif*.
- Khotimah, K., & Syafwandi, S. (2024). Analisis Pengaruh Motivasi Belanja Hedonis, Gratis Ongkir, dan Consumer Review terhadap Pembelian Impulsif pada Konsumen Online Shop. *Journal of Internet and Software Engineering*, 1(2), 14.
- Kusuma, L. (2016). *Pengaruh Product Bundling Terhadap Pembelian Impulsif Dan Dampaknya Kepada Kepuasan Konsumen* (Doctoral dissertation, Program Studi Manajemen FEB-UKSW).
- Layla, Novita 2019. (n.d.).
- Lee, C. H., & Chen, C. W. (2021). Impulse buying behaviors in live streaming commerce based on the stimulus-organism-response framework. *Information*
- Lewis, M. (2006). The effect of shipping fees on customer acquisition, customer retention, and purchase quantities. *Journal of Retailing*, 82(1), 13–23.
- MH, N., & Harmon, H. (2017). Faktor Penentu Perilaku Impulsive Buying Pada Fashion Business Di Kota Bandung. *Jurnal Riset Bisnis Dan Investasi*, 2(3),
- Muhammad Rizki Maulana Putra, M. Alimul Kabir Albant, Laeli Novita Sari, & Vicky F Sanjaya. (2020). Pengaruh Promosi, Fashion Involvement, Dan Shopping Life Style, Dan Impulse Buying Di E-Commerce Shopee. *Revenue : Jurnal Ekonomi Pembangunan Dan Ekonomi Islam*, 3(02), 21–29.

- Netrawati, I. G. A. O., Nuada, I. wayan, & Syakbani, B. (2022). The Influence of Live Streaming Video on Consumer Decisions. *Sentralisasi*, 11(2), 159–168.
- Nurhaliza, P., & Kusumawardhani, A. (2023). Analisis Pengaruh Live Streaming Shopee, Price Discount, Dan Ease Of Payment Terhadap Impulsive Buying (Studi pada Pengguna Platform Media Sosial TikTok Indonesia). *Diponegoro Journal of Management*, 12(3), 1.
- Oppewal dan Holyoake, 2004. Bundling and retail agglomeration effects on shopping behavior. *Journal of Retailing and Consumer services*, 11(2), 61-74
- Pontoh, M. E., Moniharapon, S., & Roring, F. (2017). Pengaruh Display Produk dan Store Atmosphere Terhadap Implusif Buying pada Konsumen Matahari Departemen Store Mega Mall Manado. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 5(2), 1823–1833.
- Prameswari, N. S., Suharto, M., & Afatara, N. (2017). Developing E-Commerce for Micro Small Medium Enterprise (MSME) to Cope with Cultural Transformation of Online Shopping. *Jurnal Dinamika Manajemen*, 8(2), 188–198.
- Purnama Ramadani Silalahi, M. E., & Chairina, M. E. (2023). *Ekonomi Digital: Perkembangan Bisnis Digital, Pemasaran Digital, Ecommerce, Fintech Berbasis Syariah dan Homoislamicus dalam Perilaku Konsumen*. Merdeka Kreasi Group.
- Purwanto, N. (2019). Variabel Dalam Penelitian Pendidikan. *Jurnal Teknodik*, 6115, 196–215.
- 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). *Ganec Swara*, 18(1), 263.
- Safira, A. M., & Novie, M. (2024). Pengaruh Live Streaming dan Sales Promotion terhadap Impulse Buying yang Dimediasi oleh Consumer Shopping Motivation (Studi pada Gen Z Pengguna Shopee). *Jurnal Informatika Ekonomi Bisnis*, 6, 197–203.
- Salsabila Akbar, A. (2022). Pengaruh Diskon dan Gratis Ongkos Kirim Terhadap Perilaku Konsumtif Ditinjau dari Perspektif Ekonomi Islam (Studi Pada Pengguna Tokopedia Mahasiswa UIN Raden Intan Lampung). 21.
- Sandi, S. (2020). Display Produk, Diskon Harga Dan Bundling Produk Terhadap Keputusan Impulse Buying. *Jurnal Ekonomi*, 2004, 6–25.
- Sari, V. N. (2019). Pengaruh Gratis Ongkos Kirim, Diskon, Dan Iklan Shopee Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Mahasiswa Jurusan Manajemen Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Widya Wiwaha Yogyakarta.

Manajemen Pemasaran, 1–35.

- Sembiring, L. S. (2024). *Pengaruh Live Streaming dan Trust Terhadap Impulse Buying Pada Pengguna Shopee Di Kota Medan* (Doctoral dissertation, Universitas Medan Area). Sharpe dan Staelin, 2010. Consumption effects of bundling: Consumer perceptions, firm actions, and public policy implications. *Journal of Public Policy & Marketing*, 29(2), 170-188.
- Siregar, F. S., & Purnama, H. (2022). Analisis Pengelolaan Branding Perusahaan Etapasbar Melalui Pendekatan Content Marketing Di Instagram. *EProceedings of Management*, 9(2)
- Srianjelina, S., & Sihombing, Risna Uli Simangungsong, R. M. (2022). Pengaruh Persepsi Harga Dan Tagline “ Gratis Ongkir ” Terhadap Keputusan Pembelian Impulsif Secara Online Pada Masyarakat Pengguna Aplikasi Shopee Di Desa online yang dirumuskan sebagai berikut : (1) Apakah Persepsi Harga berpengaruh Keputusan Pembelian. *Jurnal Ilmu Sosial Dan Politik*, 2(2), 65–81.
- Stremersch, S. & Tellis, G.J 2002. Strategic Bundling of Products and Prices: A New Synthesis for Marketing. *Journal of Marketing* Vol. 66 (January 2002), 55–72.
- Stern, A., (1962), “The Significance of Impulse Buying Today”, *Journal of Marketing*, Vol. 26 No.2, 59-62
- Sugiyono. (2016). Sugiyono, 2016. In *Journal of Chemical Information and Modeling* (Vol. 53, Issue 9, pp. 1689–1699).
- Sugiyono 2017 , (2017). Sugiyono, (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: CV. Alfabeta
- Tellis, G., & Stremersch, S. (2006). Strategic Bundling of Products and Prices: A New Synthesis for Marketing. *Journal of Marketing*, 66(January), 55–72.
- Wijaya, C. (2018). Pengaruh Kepercayaan, Kemudahan, Kualitas Informasi Terhadap Kepuasan Konsumen Melalui Keputusan Pembelian Produk Fashion Di Lazada. *Agora*, 6(2).
- Yahmini, E. (2020). Kecenderungan Impulse Buying Pada Mahasiswa Ditinjau Dari Latar Belakang Keluarga. *Exero:Journal of Research in Business and Economics*, 2(1), 41–56.
- Yam, J. H., & Taufik, R. (2021). Hipotesis Penelitian Kuantitatif. *Perspektif: Jurnal Ilmu Administrasi*. 3(2), 96–102.
- Zhang, W., Jesica, J., Hertianto, H., & Yanto, E. (2023). Pengaruh Live Selling dalam Peningkatan Niat Beli pada Remaja. *Mbia*, 21(3), 345–359.

LAMPIRAN 1

KUESIONER PENELITIAN SURAT PERMOHONAN PENGISIAN KUESIONER

Responden Yth.

Perkenalkan, saya Ratih Apriliana mahasiswa program studi S1 Manajemen Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Surakarta yang sedang menempuh Tugas Akhir untuk melakukan penelitian dengan judul “Pengaruh Live Streaming, Produk Bundling dan Gratis Ongkir Shopee Terhadap Impulsive Buying Behavior Produk Skintific di Solo Raya”. Untuk menunjang kelancaran penelitian ini, saya mohon ketersediaan anda untuk mengisi kuesioner ini dengan sebenar-benarnya.

Seluruh data dan identitas yang diberikan saudara/I hanya digunakan untuk penelitian dalam menyelesaikan skripsi dan dijamin kerahasiannya. Atas partisipasi, bantuan dan ketersediaan saudara/I, saya ucapkan terima kasih.

Hormat saya,

A handwritten signature in black ink, appearing to read 'Ratih Apriliana', enclosed within a simple rectangular border.

Ratih Apriliana

IDENTITAS RESPONDEN

1. Jenis Kelamin :

- ☐ Perempuan
- ☐ Laki-laki

2. Usia :

- ☐ <18 Tahun
- ☐ >18-28 Tahun
- ☐ >18-38 Tahun
- ☐ >38-48 Tahun
- ☐ >48 Tahun

3. Pendidikan :

- ☐ SD
- ☐ SMP
- ☐ SMA/K
- ☐ D3
- ☐ S1
- ☐ S2
- ☐ S3

4. Domisili :

- ☐ Surakarta
- ☐ Boyolali
- ☐ Sukoharjo

- Karanganyar
- Wonogiri
- Klaten
- Sragen

5. Pekerjaan

- Pelajar/Mahasiswa
- Pegawai Negeri
- Pegawai Swasta
- Wiraswasta
- Lainnya

6. Penghasilan

- 0-Rp 500.0000,
- >Rp 500.000,00- Rp 1.000.000,00
- >Rp 1.000.000,00 – Rp 2.000.000,00
- >Rp 2.000.000,00 – Rp 3.000.000,00
- >Rp 3.000.000,00

LAMPIRAN 2. DATA
LIVE STREAMING, PRODUK BUNDLING, GRATIS ONGKIR,
IMPULSIVE BUYING.

Keterangan

Kuesioner ini terdiri dari pernyataan, responden cukup menjawab satu dari lima alternatif jawaban yang sudah diselesaikan.

Deskripsi Jawaban

Jawaban	Skor
Sangat Setuju (SS)	5
Setuju (S)	4
Kurang Setuju (KS)	3
Tidak Setuju (TS)	2
Sangat Tidak Setuju (STS)	1

Daftar Pernyataan Kuesioner

1. Live Streaming (X1)

No	Pernyataan	SS	S	KS	TS	STS
1	Sering kali saya membeli produk secara spontan ketika yakin bahwa kualitasnya lebih unggul dibandingkan dengan produk lain.					
2	Penjelasan produk yang dibawakan oleh host					

	profesional mampu menimbulkan keyakinan untuk saya segera melakukan pembelian secara spontan.
3	Penawaran harga diskon sering kali mendorong saya untuk membeli produk yang sebenarnya tidak saya butuhkan.

2. Produk Bundling (X2)

No	Pernyataan	SS	S	KS	TS	STS
1	Harga produk bundling yang lebih murah dari harga produk terpisah membuat saya cenderung membelinya tanpa pikir panjang.					
2	Penawaran penggabungan produk utama dan pendukung dalam satu paket membuat saya merasa mendapatkan lebih banyak nilai dari pembelian.					
3	Penawaran produk bundling yang sesuai dengan kebutuhan membuat saya lebih tertarik untuk membelinya secara spontan, meskipun tanpa ada rencana sebelumnya.					

3. Gratis Ongkir (X3)

No	Pernyataan	SS	S	KS	TS	STS
1	Gratis ongkir cenderung mampu menarik perhatian saya untuk melakukan pembelian produk secara tiba-tiba meskipun tidak membutuhkan.					

2	Saya sering merasa tertarik untuk membeli produk yang diperkenalkan oleh penjual dengan penawaran promosi yang menarik.
3	Gratis ongkir mampu menimbulkan keinginan untuk membeli produk tanpa adanya rencana.
4	Dengan melihat penawaran gratis ongkir, sering kali saya langsung mengambil tindakan untuk membeli produk yang saya inginkan tanpa pikir panjang.

4. Impulsive Buying (Y)

No	Pernyataan	SS	S	KS	TS	STS
1	Saya seringkali melakukan pembelian produk Skintific secara spontan ketika melihat penawaran menarik.					
2	Penawaran produk Skintific yang menarik sering kali membuat saya melakukan pembelian secara tiba-tiba tanpa memikirkan dampaknya terlebih dahulu.					
3	Rasa urgensi ketika ada penawaran dari produk Skintific dengan promosi menarik, mempengaruhi saya untuk merasa tidak memiliki banyak waktu berpikir sebelum melakukan pembelian.					