

## BAB V

### PENUTUP

#### 5.1 Kesimpulan

Penelitian ini menyoroti pentingnya peran karakteristik *streamer*, interaksi antar penonton, dan kehadiran produk dalam memengaruhi perilaku pembelian impulsif dalam konteks *live streaming commerce*. Temuan utama dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. *Streamer Characteristic*, seperti kredibilitas, daya tarik, dan kemampuan berinteraksi, memiliki pengaruh langsung yang signifikan terhadap *Perceived Trust*, dengan kontribusi sebesar 21.6% terhadap kepercayaan konsumen. Hal ini menunjukkan bahwa *streamer* yang memiliki atribut tersebut lebih mampu membangun kepercayaan dalam *konteks live streaming commerce*.
2. *Other Viewer* secara signifikan memengaruhi *Perceived Trust*, dengan kontribusi sebesar 24.5% terhadap kepercayaan konsumen. Kehadiran sosial dan validasi dari penonton lain memperkuat rasa komunitas, yang secara langsung meningkatkan tingkat kepercayaan terhadap informasi yang diberikan selama sesi live streaming.
3. *Presence of Product* yang ditampilkan dengan jelas, informatif, dan interaktif memberikan kontribusi sebesar 38.3% terhadap *Perceived Trust*. Demonstrasi real-time dan transparansi produk secara signifikan mengurangi ketidakpastian konsumen, yang meningkatkan kepercayaan mereka terhadap produk.

4. *Streamer Characteristic* memiliki pengaruh langsung yang signifikan terhadap *Urge to Impulsive Buying*, dengan kontribusi sebesar 16.4% terhadap dorongan pembelian impulsif. Karakteristik seperti kredibilitas dan interaktivitas streamer menciptakan pengalaman belanja yang menyenangkan, yang mendorong konsumen untuk melakukan pembelian secara spontan.
5. *Other Viewer* memberikan kontribusi langsung sebesar 45.0% terhadap *Urge to Impulsive Buying*. Validasi sosial dan dukungan emosional yang tercipta dari interaksi antarpemonton memotivasi konsumen untuk membeli secara impulsif.
6. *Presence of Product* memiliki kontribusi sebesar 12.1% terhadap *Urge to Impulsive Buying*. Kehadiran produk yang interaktif dan transparan menciptakan rasa aman dan keyakinan yang mendorong konsumen untuk membeli secara impulsif.
7. *Perceived Trust* memberikan kontribusi sebesar 60.2% terhadap *Urge to Impulsive Buying*. Kepercayaan konsumen terhadap streamer, produk, dan informasi yang diberikan terbukti menjadi faktor kunci dalam memotivasi keputusan pembelian impulsif.
8. *Perceived Trust* memediasi hubungan antara *Streamer Characteristic* dan *Urge to Impulsive Buying*, dengan kontribusi mediasi sebesar 3.6%. Kepercayaan yang terbangun melalui atribut streamer memperkuat hubungan antara karakteristik streamer dan pembelian impulsif.
9. *Perceived Trust* memediasi hubungan antara *Other Viewer* dan *Urge to Impulsive Buying*, dengan kontribusi mediasi sebesar 4.0%. Interaksi

antarpemonton menciptakan rasa percaya yang memperkuat pengaruh kehadiran sosial terhadap dorongan pembelian impulsif.

10. *Perceived Trust* memediasi hubungan antara *Presence of Product* dan *Urge to Impulsive Buying*, dengan kontribusi mediasi sebesar 6.3%. Kehadiran produk yang informatif dan transparan meningkatkan kepercayaan konsumen, yang mendorong keputusan pembelian impulsif.

Kesimpulan ini menunjukkan bahwa *live streaming commerce* adalah platform yang efektif dalam memengaruhi perilaku konsumen melalui strategi berbasis kepercayaan. Kepercayaan yang dirasakan (*Perceived Trust*) memainkan peran mediasi utama dalam menghubungkan *Streamer Characteristic*, *Other Viewer* dan *Presence of Product* terhadap *Urge to Impulsive Buying*.

Dari ketiga variabel yang diuji, *Other Viewer* terbukti menjadi variabel yang paling berpengaruh dalam mendorong pembelian impulsif secara langsung. Interaksi sosial dan reaksi dari pemonton lain menciptakan bukti sosial yang kuat, meningkatkan tekanan emosional dan urgensi untuk melakukan pembelian secara impulsif selama sesi *live streaming*. Hal ini menunjukkan pentingnya elemen sosial dalam *live streaming commerce* dalam memengaruhi keputusan konsumen.

## 5.2 Keterbatasan Penelitian

Penelitian ini memiliki beberapa keterbatasan yang perlu diperhatikan:

1. Lingkup Geografis

Penelitian ini hanya berfokus pada *live streaming commerce* di Indonesia, sehingga hasil yang diperoleh mencerminkan karakteristik konsumen, budaya, dan dinamika pasar yang spesifik di Indonesia. Dengan demikian, hasil

penelitian ini mungkin tidak sepenuhnya dapat digeneralisasikan ke konteks budaya, sosial, atau ekonomi yang berbeda di negara lain, yang mungkin memiliki pola perilaku konsumen, tingkat *adopsi* teknologi, dan *preferensi* belanja yang berbeda.

## 2. Platform Spesifik

Penelitian ini tidak membedakan efek antarplatform *live streaming*, sehingga tidak mengeksplorasi pengaruh unik dari fitur-fitur spesifik yang mungkin dimiliki oleh setiap platform. Hal ini dapat menyebabkan temuan penelitian tidak sepenuhnya merepresentasikan variasi pengalaman pengguna antarplatform, seperti perbedaan dalam antarmuka, fitur interaktif, atau strategi pemasaran yang diterapkan.

## 3. Keterbatasan Waktu

Pengumpulan data dilakukan dalam jangka waktu tertentu, yang berpotensi tidak mencerminkan variasi musiman atau situasional yang mungkin memengaruhi perilaku konsumen. Dengan keterbatasan rentang waktu penelitian ini, hasil yang diperoleh mungkin tidak sepenuhnya menangkap dinamika perilaku konsumen yang dapat berubah seiring waktu atau situasi tertentu, seperti periode promosi khusus, hari libur, atau tren musiman.

## 4. Variabel Terbatas

Penelitian ini hanya mengkaji faktor-faktor tertentu, seperti karakteristik *streamer*, interaksi penonton, dan kehadiran produk, sementara faktor lain yang mungkin juga berpengaruh seperti strategi harga atau promosi tidak dibahas.

### 5.3 Saran

Berdasarkan hasil penelitian, berikut adalah beberapa saran praktis dan rekomendasi untuk penelitian mendatang:

#### A. Rekomendasi Praktis

##### 1. Untuk *Streamer*

*Streamer* disarankan untuk lebih aktif membangun hubungan dengan *audiens* melalui interaksi yang autentik dan personal. Dengan menunjukkan profesionalisme serta memberikan demonstrasi produk yang menarik dan informatif, *streamer* dapat meningkatkan keterlibatan *audiens* dan mendorong pembelian impulsif.

##### 2. Untuk Pemasar

Strategi pemasaran dalam live streaming perlu difokuskan pada variabel-variabel utama yang memiliki pengaruh signifikan terhadap *Urge to Impulsive Buying*, dengan memberikan prioritas berdasarkan tingkat pengaruhnya yaitu *Other Viewer*, *Streamer Characteristics*, dan *Presence of Product*. Interaksi antarpemonton (*Other Viewer*), yang terbukti sebagai variabel dengan pengaruh paling besar, harus dimanfaatkan untuk menciptakan rasa komunitas, validasi sosial, dan bukti sosial (*social proof*) melalui komentar, diskusi, dan testimoni real-time. Selanjutnya, karakteristik *streamer*, seperti kredibilitas, daya tarik, dan kemampuan interaktif, perlu dioptimalkan untuk memperkuat kepercayaan audiens dan meningkatkan keterlibatan emosional mereka. Presentasi produk juga memainkan peran penting dengan memastikan produk disajikan secara visual menarik, transparan, dan informatif melalui demonstrasi real-time

dan elemen multimedia. Dalam konteks pasar Indonesia, di mana interaksi sosial dan kolektivitas menjadi faktor penting, pemasar harus secara strategis memanfaatkan kekuatan komunitas, memilih streamer yang mampu membangun kepercayaan, dan menyajikan produk secara transparan untuk memaksimalkan dorongan pembelian impulsif.

### 3. Untuk Konsumen

Konsumen disarankan untuk meningkatkan kesadaran mengenai faktor-faktor yang memengaruhi pembelian impulsif selama sesi *live streaming*. Mereka perlu membuat daftar kebutuhan belanja sebelumnya, menetapkan anggaran yang jelas, dan memberikan waktu untuk berpikir sebelum memutuskan pembelian. Selain itu, konsumen juga dianjurkan untuk mengevaluasi ulasan atau rekomendasi dari penonton lain secara kritis untuk memastikan keputusan belanja yang lebih objektif dan rasional.

### 4. Untuk *Platform E-Commerce*

*Platform e-commerce* dapat mengembangkan fitur-fitur yang memungkinkan interaksi *real-time* yang lebih lancar, seperti komentar langsung, demonstrasi produk secara detail, dan analitik berbasis data. Hal ini akan meningkatkan pengalaman belanja melalui *live streaming* dan memperkuat kepercayaan konsumen.

## B. Rekomendasi Penelitian Selanjutnya

### 1. Studi Lintas Budaya



Penelitian mendatang dapat mengkaji bagaimana *live streaming commerce* memengaruhi perilaku konsumen di berbagai konteks sosial dan ekonomi untuk mendapatkan wawasan yang lebih luas.

## 2. Teknologi Baru

Eksplorasi lebih lanjut diperlukan untuk memahami peran teknologi seperti *augmented reality* (AR) dan *artificial intelligence* (AI) dalam meningkatkan pengalaman berbelanja konsumen selama sesi *live streaming*.

## 3. Penelitian *Longitudinal*

Penelitian jangka panjang direkomendasikan untuk memahami bagaimana kepercayaan konsumen dan dorongan pembelian impulsif berkembang melalui interaksi yang berulang dalam lingkungan *live streaming commerce*.

## DAFTAR PUSTAKA

- Awa, H. O., Ojiabo, O. U., & Emecheta, B. C. (2015). Integrating TAM, TPB and TOE frameworks and expanding their characteristic constructs for e-commerce adoption by SMEs. *Journal of Science and Technology Policy Management*, 6(1), 76–94. <https://doi.org/10.1108/JSTPM-04-2014-0012>
- Chan, T. K. H., Cheung, C. M. K., & Lee, Z. W. Y. (2017). The state of online impulse-buying research: A literature analysis. *Information and Management*, 54(2), 204–217. <https://doi.org/10.1016/j.im.2016.06.001>
- Chen, N., & Yang, Y. (2023). The Role of Influencers in Live Streaming E-Commerce: Influencer Trust, Attachment, and Consumer Purchase Intention. *Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research* 2023, Vol. 18, Pages 1601-1618, 18(3), 1601–1618. <https://doi.org/10.3390/JTAER18030081>
- Fu, J. R., & Hsu, C. W. (2023). Live-streaming shopping: the impacts of para-social interaction and local presence on *Impulse Buying* through shopping value. *Industrial Management and Data Systems*, 123(7), 1861–1886. <https://doi.org/10.1108/IMDS-03-2022-0171>
- Gao, H., Chen, X., Gao, H., & Yu, B. (2022). Understanding Chinese Consumers' Livestreaming Impulsive Buying: An Stimulus-Organism-Response Perspective and the Mediating Role of Emotions and Zhong Yong Tendency. *Frontiers in Psychology*, 13. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2022.881294>
- Geng, R., Wang, S., Chen, X., Song, D., & Yu, J. (2020). Content marketing in e-commerce platforms in the internet celebrity economy. *Industrial Management and Data Systems*, 120(3), 464–485. <https://doi.org/10.1108/IMDS-05-2019-0270/FULL/XML>
- Guo, J., Li, Y., Xu, Y., & Zeng, K. (2021). How Live Streaming Features Impact Consumers' Purchase Intention in the Context of Cross-Border E-Commerce? A Research Based on SOR Theory. *Frontiers in Psychology*, 12, 767876. <https://doi.org/10.3389/FPSYG.2021.767876/BIBTEX>
- Hair, J. F. (2009). *Multivariate data analysis*.
- Hsu, C. L., Lin, J. C. C., & Miao, Y. F. (2020). Why Are People Loyal to Live Stream Channels? the Perspectives of Uses and Gratifications and Media



- Richness Theories. *Cyberpsychology, Behavior, and Social Networking*, 23(5), 351–356. <https://doi.org/10.1089/cyber.2019.0547>
- Hu, M., & Chaudhry, S. S. (2020). Enhancing consumer engagement in e-commerce live streaming via relational bonds. *Internet Research*, 30(3), 1019–1041. <https://doi.org/10.1108/INTR-03-2019-0082/FULL/XML>
- Huang, Z., Zhu, Y., Hao, A., & Deng, J. (2023). How *Social Presence* influences consumer purchase intention in live video commerce: the mediating role of immersive experience and the moderating role of positive emotions. *Journal of Research in Interactive Marketing*, 17(4), 493–509. <https://doi.org/10.1108/JRIM-01-2022-0009>
- Huo, C., Wang, X., Sadiq, M. W., & Pang, M. (2023). Exploring Factors Affecting Consumer's *Impulse Buying* Behavior in Live-Streaming Shopping: An Interactive Research Based Upon SOR Model. *SAGE Open*, 13(2). <https://doi.org/10.1177/21582440231172678>
- Ipsos. (2022). *Livestream Selling in Indonesia Market is Growing*. <https://www.ipsos.com/en-id/livestream-selling-indonesia-market-growing>
- Kang, H. (2020). Impact of VR on impulsive desire for a destination. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 42, 244–255. <https://doi.org/10.1016/J.JHTM.2020.02.003>
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). *Principles of Marketing* (17th ed.). Pearson Education Limited.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2022). *Marketing Management* (16th ed.). Pearson Education.
- Lee, C. H., & Chen, C. W. (2021). *Impulse Buying* Behaviors in *Live streaming commerce* Based on the Stimulus-Organism-Response Framework. *Information (Switzerland)*, 12(6). <https://doi.org/10.3390/info12060241>
- Li, L., Chen, X., & Zhu, P. (2024). How do e-commerce anchors' characteristics influence consumers' *Impulse Buying*? An emotional contagion perspective. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 76. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2023.103587>
- Li, L., Kang, K., Zhao, A., & Feng, Y. (2023). The impact of *Social Presence* and facilitation factors on online consumers' *Impulse Buying* in live shopping –

- celebrity endorsement as a moderating factor. *Information Technology and People*, 36(6), 2611–2631. <https://doi.org/10.1108/ITP-03-2021-0203>
- Li, Q., Zhao, C., & Cheng, R. (2023). How the Characteristics of Live-Streaming Environment Affect Consumer Purchase Intention: The Mediating Role of Presence and *Perceived Trust*. *IEEE Access*, 11, 123977–123988. <https://doi.org/10.1109/ACCESS.2023.3330324>
- Liao, J., Chen, K., Qi, J., Li, J., & Yu, I. Y. (2023). Creating immersive and parasocial live shopping experience for viewers: the role of streamers' interactional communication style. *Journal of Research in Interactive Marketing*, 17(1), 140–155. <https://doi.org/10.1108/JRIM-04-2021-0114/FULL/XML>
- Lin, S. C., Tseng, H. T., Shirazi, F., Hajli, N., & Tsai, P. T. (2023). Exploring factors influencing *Impulse Buying* in live streaming shopping: a stimulus-organism-response (SOR) perspective. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 35(6), 1383–1403. <https://doi.org/10.1108/APJML-12-2021-0903>
- Liu, Y., Li, H., & Hu, F. (2013). Website attributes in urging online impulse purchase: An empirical investigation on consumer perceptions. *Decision Support Systems*, 55(3), 829–837. <https://doi.org/10.1016/j.dss.2013.04.001>
- Lo, P. S., Dwivedi, Y. K., Wei-Han Tan, G., Ooi, K. B., Cheng-Xi Aw, E., & Metri, B. (2022). Why do consumers buy impulsively during live streaming? A deep learning-based dual-stage SEM-ANN analysis. *Journal of Business Research*, 147, 325–337. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2022.04.013>
- Lou, C., & Yuan, S. (2019). Influencer Marketing: How Message Value and Credibility Affect Consumer Trust of Branded Content on Social Media. *Journal of Interactive Advertising*, 19(1), 58–73. <https://doi.org/10.1080/15252019.2018.1533501>
- Lou, L., Jiao, Y., Jo, M. S., & Koh, J. (2022). How do popularity cues drive impulse purchase in *live streaming commerce*? The moderating role of perceived power. *Frontiers in Psychology*, 13. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2022.948634>
- Makmor, N., Hafiz, K. A., Anuar, A., & Sofian, F. (2024). Impact of para-social interaction on impulsive buying through live-streaming shopping website.

*Environment and Social Psychology*, 9(5).  
<https://doi.org/10.54517/esp.v9i5.2089>

Manandhar, R. B., & Chalise, M. (2023). Factors Influencing Consumer Satisfaction in Online Shopping: A Case of College Level Students. *The International Research Journal of Management Science*, 8(1), 111–122.  
<https://doi.org/10.3126/irjms.v8i1.60705>

McKinsey. (2021). *Live commerce is transforming online shopping*.  
<https://www.mckinsey.com/capabilities/mckinsey-digital/our-insights/its-showtime-how-live-commerce-is-transforming-the-shopping-experience>

Mordor Intelligence. (2024). *Ecommerce in Indonesia Market - Growth, Trends & Share*.  
<https://www.mordorintelligence.com/industry-reports/indonesia-ecommerce-market>

Nadeem, W., Khani, A. H., Schultz, C. D., Adam, N. A., Attar, R. W., & Hajli, N. (2020). How social presence drives commitment and loyalty with online brand communities? the role of social commerce trust. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 55. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2020.102136>

Oktaviani, R., Danardana Murwani, F., & Hermawan, A. (2024). *The Effect of Live Streaming Quality on Purchase Intention through Immersive Experience, Consumer Trust, and Perceived Value (Study of This is April Consumers on TikTok)* (Vol. 5, Issue 1). <https://ijble.com/index.php/journal/index>

Peng, L., Lu, G., Pang, K., & Yao, Q. (2021). Optimal farmer's income from farm products sales on live streaming with random rewards: Case from China's rural revitalisation strategy. *Computers and Electronics in Agriculture*, 189, 106403.  
<https://doi.org/10.1016/J.COMPAG.2021.106403>

Research And Markets. (2023). *Indonesia E-Commerce Market - Growth, Trends, COVID-19 Impact, and Forecasts (2023-2028)*.  
<https://www.researchandmarkets.com/reports/5601215/indonesia-ecommerce-market-growth-trends>

Statista. (2024). *Global retail e-commerce sales 2014-2027*.  
<https://www.statista.com/statistics/379046/worldwide-retail-e-commerce-sales/>

- Susanti., E., & Astuti., F. D. (2020). Technology Acceptance Model for Digital Marketing Analysis. *Proceedings of the International Conferences on Information System and Technology - CONRIST*, 85–91. <https://doi.org/10.5220/0009433700850091>
- Tao, M., Alam, F., Lahuerta-Otero, E., & Mengyuan, C. (2024). Get Ready to Buy With Me: The Effect of Social Presence Interaction and Social Commerce Intention on S-commerce Live Streaming. *SAGE Open*, 14(1). <https://doi.org/10.1177/21582440241232751>
- techinasia. (2021). *Live shopping: The next big step for ecommerce in Indonesia*. <https://www.techinasia.com/live-shopping-big-step-ecommerce-indonesia>
- TNGlobal. (2021). *How well do you know Asia's surging live streaming commerce market?* <https://technode.global/2021/07/26/how-well-do-you-know-asias-surging-live-streaming-commerce-market/>
- Venkatesh, V., & Davis, F. D. (1996). A Model of the Antecedents of Perceived Ease of Use: Development and Test\*. *Decision Sciences*, 3.
- Vonkeman, C., Verhagen, T., & van Dolen, W. (2017). Role of local presence in online *Impulse Buying*. *Information & Management*, 54(8), 1038–1048. <https://doi.org/10.1016/J.IM.2017.02.008>
- Widianto, M. H. (2021). Analysis of Pharmaceutical Company Websites using Innovation Diffusion Theory and Technology Acceptance Model. *Advances in Science, Technology and Engineering Systems*, 6(1), 464–471. <https://doi.org/10.25046/aj060150>
- Wongkitrungrueng, A., & Assarut, N. (2020a). The role of live streaming in building consumer trust and engagement with social commerce sellers. *Journal of Business Research*, 117, 543–556. <https://doi.org/10.1016/J.JBUSRES.2018.08.032>
- Wongkitrungrueng, A., & Assarut, N. (2020b). The role of live streaming in building consumer trust and engagement with social commerce sellers. *Journal of Business Research*, 117, 543–556. <https://doi.org/10.1016/J.JBUSRES.2018.08.032>
- Wu, Y., & Huang, H. (2023). Influence of Perceived Value on Consumers' Continuous Purchase Intention in Live-Streaming E-Commerce—Mediated



- by Consumer Trust. *Sustainability (Switzerland)*, 15(5).  
<https://doi.org/10.3390/su15054432>
- Xiang, L., Zheng, X., Lee, M. K. O., & Zhao, D. (2016). Exploring consumers' *Impulse Buying* behavior on social commerce platform: The role of parasocial interaction. *International Journal of Information Management*, 36(3), 333–347. <https://doi.org/10.1016/J.IJINFOMGT.2015.11.002>
- Xu, X. Y., Wang, L. Y., Zhao, K., & Chang, F. K. (2021). The Migration of Viewers in Gaming Streaming: The Perspective of a Push-Pull-Mooring Model. *International Journal of Human-Computer Interaction*, 37(14), 1330–1346. <https://doi.org/10.1080/10447318.2021.1886480>
- Yan, M., Kwok, A. P. K., Chan, A. H. S., Zhuang, Y. S., Wen, K., & Zhang, K. C. (2023). An empirical investigation of the impact of influencer live-streaming ads in e-commerce platforms on consumers' buying impulse. *Internet Research*, 33(4), 1633–1663. <https://doi.org/10.1108/INTR-11-2020-0625>
- Yang, J., Cao, C., Ye, C., & Shi, Y. (2022). Effects of Interface Design and Live Atmosphere on Consumers' Impulse-Buying Behaviour from the Perspective of Human– Computer Interaction. *Sustainability (Switzerland)*, 14(12). <https://doi.org/10.3390/su14127110>
- Zhang, N. (2023). Product presentation in the live-streaming context: The effect of consumer perceived product value and time pressure on consumer's purchase intention. *Frontiers in Psychology*, 14. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2023.1124675>
- Zhang, X., Cheng, X., & Huang, X. (2023). “Oh, My God, Buy It!” Investigating *Impulse Buying Behavior in Live streaming commerce*. *International Journal of Human-Computer Interaction*, 39(12), 2436–2449. <https://doi.org/10.1080/10447318.2022.2076773>
- Zhang, Z., Zhang, N., & Wang, J. (2022). The Influencing Factors on *Impulse Buying Behavior* of Consumers under the Mode of Hunger Marketing in Live Commerce. *Sustainability (Switzerland)*, 14(4). <https://doi.org/10.3390/su14042122>
- Zheng, X., Men, J., Yang, F., & Gong, X. (2019). Understanding *Impulse Buying* in mobile commerce: An investigation into hedonic and utilitarian browsing.

*International Journal of Information Management*, 48, 151–160.  
<https://doi.org/10.1016/J.IJINFOMGT.2019.02.010>

Zhong, Y., Zhang, Y., Luo, M., Wei, J., Liao, S., Tan, K. L., & Yap, S. S. N. (2022).

I give discounts, I share information, I interact with viewers: a predictive analysis on factors enhancing college students' purchase intention in a live-streaming shopping environment. *Young Consumers*, 23(3), 449–467.  
<https://doi.org/10.1108/YC-08-2021-1367/FULL/XML>

Zhou, J., Zhou, J., Ding, Y., & Wang, H. (2019). The magic of danmaku: A social interaction perspective of gift sending on live streaming platforms. *Electronic Commerce Research and Applications*, 34, 100815.  
<https://doi.org/10.1016/J.ELERAP.2018.11.002>





## LAMPIRAN-LAMPIRAN

### Kuisisioner Penelitian Ilmiah

#### I. DATA RESPONDEN

Petunjuk : Untuk data Responden beri tanda (  $\checkmark$  ) pada pilihan Jawaban :

1. Jenis Kelamin :  
1.( ) Pria 2.( ) Wanita
2. Usia Anda saat ini  
1.( ) <18 Thn 2.( ) 18-25 Thn 3.( ) 26-30 Thn 4.( ) 31 – 40 Thn 5.( ) 41 – 50 Thn 6.( ) > 50 Thn
3. Pendidikan terkakhir yang Anda tempuh
  1. ( ) SMA / Sederajat
  2. ( ) Strata 1 (Sarjana) / Sederajat
  3. ( ) Strata 2 (Master)
  4. ( ) Strata 3 (Doktor)
4. Jenis Pekerjaan Anda saat ini :
  1. Pegawai Negeri Sipil
  2. Karyawan Swasta
  3. Wirausaha
  4. Freelancer
  5. Tidak Bekerja
5. Pendapatan Perbulan
  1. < 1.000.000
  2. 1.000.000 - 3.000.000
  3. 3.000.000 - 6.000.000
  4. 6.000.000 - 9.000.000
  5. 9.000.000 – 12.000.000
  6. >12.000.000
6. Pengalaman berbelanja pada live streamming
  1. Tidak Pernah
  2. Hanya Pernah Menonton
  3. 1 Kali-3 Kali
  4. >3 Kali

Jawablah pertanyaan berikut sesuai pengalaman Bpk/Ibu/Sdr/i dalam menonton/berbelanja live streaming commerce yang dapat mempengaruhi Bpk/Ibu/Sdr/I untuk melakukan pembelian tanpa terencana (Impulsive Buying).

## II. DAFTAR PERTANYAAN / PERNYATAAN

Petunjuk : Berikan tanda ( X ), atau tanda ( √ ) pada pilihan jawaban. Pilihan

Jawaban :

1. Sangat Tidak Setuju / Sangat Tidak Khawatir / Sangat tidak sabar
2. Tidak Setuju / Tidak Khawatir/ Tidak Sabar
3. Netral
4. Setuju / Khawatir / Sabar
5. Sangat Setuju / Sangat Khawatir / Sangat Sabar

### A. Streamer Characteristic (X1)

| No | Indikator                                             | Pertanyaan                                                                                     | Skala Likert (1-5)                                     |
|----|-------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------|
| 1  | Keakuratan dan kedalaman pengetahuan produk           | Seberapa akurat dan mendalam pengetahuan streamer tentang produk yang mereka presentasikan?    | 1 = Sangat Tidak Akurat, 5 = Sangat Akurat             |
| 2  | Kemampuan menjawab pertanyaan konsumen secara efektif | Seberapa baik streamer menjawab pertanyaan Anda selama sesi live streaming?                    | 1 = Sangat Tidak Baik, 5 = Sangat Baik                 |
| 3  | Dikenal pada live streaming                           | Seberapa terkenal streamer yang Anda ikuti dalam sesi live streaming?                          | 1 = Sangat Tidak Terkenal, 5 = Sangat Terkenal         |
| 4  | Jumlah penggemar                                      | Seberapa besar jumlah penggemar streamer dalam sesi live streaming?                            | 1 = Sangat Sedikit, 5 = Sangat Banyak                  |
| 5  | Frekuensi tanggapan                                   | Seberapa sering streamer merespons komentar dan pertanyaan selama sesi live streaming?         | 1 = Sangat Jarang, 5 = Sangat Sering                   |
| 6  | Kualitas interaksi                                    | Seberapa baik kualitas interaksi yang Anda rasakan dengan streamer selama sesi live streaming? | 1 = Sangat Tidak Baik, 5 = Sangat Baik                 |
| 7  | Penampilan fisik yang menarik                         | Seberapa menarik penampilan fisik streamer selama sesi live streaming?                         | 1 = Sangat Tidak Menarik, 5 = Sangat Menarik           |
| 8  | Kepribadian yang menarik dan menyenangkan             | Seberapa menyenangkan dan menarik kepribadian streamer menurut Anda?                           | 1 = Sangat Tidak Menyenangkan, 5 = Sangat Menyenangkan |

### B. Other Viewer (X2)

| No | Indikator                | Pertanyaan                                                                                                                           | Skala Likert (1-5)                                     |
|----|--------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------|
| 1  | Keterlibatan Emosional   | Seberapa terlibat secara emosional Anda dengan produk dan komentar yang muncul selama live streaming?                                | 1 = Sangat Tidak Terlibat, 5 = Sangat Terlibat         |
| 2  | Rasa Komunitas           | Seberapa besar Anda merasa menjadi bagian dari komunitas yang berbagi pengalaman selama live streaming?                              | 1 = Sangat Tidak Setuju, 5 = Sangat Setuju             |
| 3  | Norma Sosial             | Seberapa besar keputusan pembelian Anda dipengaruhi oleh pandangan dan keputusan pembelian penonton lain selama sesi live streaming? | 1 = Sangat Tidak Setuju, 5 = Sangat Setuju             |
| 4  | Interaksi Aktif          | Seberapa sering Anda secara aktif berpartisipasi dalam percakapan dengan penonton lain selama sesi live streaming?                   | 1 = Sangat Jarang, 5 = Sangat Sering                   |
| 5  | Perolehan Informasi      | Seberapa banyak informasi mengenai produk yang Anda peroleh dari penonton lain selama sesi live streaming?                           | 1 = Sangat Sedikit, 5 = Sangat Banyak                  |
| 6  | Dukungan Keputusan       | Seberapa besar ulasan produk real-time dari penonton lain memengaruhi keputusan pembelian Anda selama sesi live streaming?           | 1 = Sangat Tidak Mempengaruhi, 5 = Sangat Mempengaruhi |
| 7  | Pengaruh Sosial Langsung | Seberapa besar keputusan pembelian Anda dipengaruhi oleh pendapat langsung dari penonton lain selama sesi live streaming?            | 1 = Sangat Tidak Mempengaruhi, 5 = Sangat Mempengaruhi |
| 8  | Interaksi Langsung       | Seberapa sering Anda berkomunikasi dan berdiskusi secara real-time dengan penonton lain selama sesi live streaming?                  | 1 = Sangat Jarang, 5 = Sangat Sering                   |

### ***C. Presence of Product (X3)***

| <b>No</b> | <b>Indikator</b>                              | <b>Pertanyaan</b>                                                                                           | <b>Skala Likert (1-5)</b>                     |
|-----------|-----------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------|
| 1         | Visualisasi produk yang jelas                 | Seberapa jelas produk yang ditampilkan selama sesi live streaming?                                          | 1 = Sangat Jarang, 5 = Sangat Sering          |
| 2         | Detail produk yang ditampilkan                | Seberapa lengkap dan detail informasi tentang produk yang diberikan selama live streaming?                  | 1 = Sangat Jarang, 5 = Sangat Sering          |
| 3         | Demonstrasi produk secara langsung            | Seberapa baik streamer menunjukkan dan mendemonstrasikan produk secara langsung selama sesi live streaming? | 1 = Sangat Tidak Nyata, 5 = Sangat Nyata      |
| 4         | Keterlibatan penonton dalam pengalaman produk | Seberapa terlibat Anda dalam memahami produk yang dijelaskan oleh streamer selama live streaming?           | 1 = Sangat Tidak Aktif, 5 = Sangat Aktif      |
| 5         | Produk terasa nyata dan dapat dijangkau       | Seberapa nyata produk terasa bagi Anda selama ditampilkan dalam live streaming?                             | 1 = Sangat Tidak Terikat, 5 = Sangat Terikat  |
| 6         | Kesesuaian ekspektasi dengan produk           | Seberapa sesuai produk yang ditampilkan dengan ekspektasi Anda sebelum atau selama live streaming?          | 1 = Tidak Berpengaruh, 5 = Sangat Berpengaruh |

#### **D. Perceive Trust (Z)**

| No | Indikator                                               | Pertanyaan                                                                                                                            | Skala Likert (1-5)                           |
|----|---------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------|
| 1  | Keyakinan pada kemampuan streamer                       | Seberapa yakin Anda bahwa streamer memiliki kemampuan untuk memberikan informasi yang akurat dan dapat dipercaya tentang produk?      | 1 = Sangat Tidak Yakin, 5 = Sangat Yakin     |
| 2  | Kepercayaan pada janji produk                           | Seberapa yakin Anda bahwa produk yang ditawarkan sesuai dengan janji dan deskripsi yang diberikan selama live streaming?              | 1 = Sangat Tidak Yakin, 5 = Sangat Yakin     |
| 3  | Keterbukaan streamer dalam menyampaikan informasi       | Seberapa jujur menurut Anda streamer dalam menyampaikan informasi mengenai produk selama live streaming?                              | 1 = Sangat Tidak Jujur, 5 = Sangat Jujur     |
| 4  | Kepercayaan bahwa produk sesuai dengan yang ditampilkan | Seberapa besar Anda percaya bahwa produk yang ditampilkan dalam live streaming akan sesuai dengan yang Anda terima setelah pembelian? | 1 = Sangat Tidak Percaya, 5 = Sangat Percaya |
| 5  | Keyakinan pada reputasi streamer                        | Seberapa besar keyakinan Anda bahwa streamer memiliki reputasi baik dalam hal kejujuran dan integritas selama live streaming?         | 1 = Sangat Tidak Yakin, 5 = Sangat Yakin     |
| 6  | Kepercayaan bahwa transaksi akan aman                   | Seberapa yakin Anda bahwa transaksi yang dilakukan selama live streaming aman dan dapat diandalkan?                                   | 1 = Sangat Tidak Yakin, 5 = Sangat Yakin     |

### **E. Urge to Impulse Buying (Y)**

| No | Indikator                                                             | Pertanyaan                                                                                                                   | Skala Likert (1-5)                         |
|----|-----------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------|
| 1  | Keinginan membeli barang yang tidak sesuai dengan tujuan awal belanja | Apakah Anda merasa terdorong untuk membeli barang yang tidak sesuai dengan tujuan awal belanja saat menonton live streaming? | 1 = Sangat Tidak Setuju, 5 = Sangat Setuju |
| 2  | Dorongan tiba-tiba untuk membeli barang saat live streaming           | Apakah Anda merasakan dorongan tiba-tiba untuk membeli sesuatu selama live streaming?                                        | 1 = Sangat Tidak Setuju, 5 = Sangat Setuju |
| 3  | Kesenangan dalam menonton presentasi produk                           | Apakah Anda merasa senang dan tertarik ketika melihat presentasi produk selama live streaming?                               | 1 = Sangat Tidak Setuju, 5 = Sangat Setuju |
| 4  | Rasa senang karena pembelian yang tidak direncanakan                  | Apakah Anda merasa puas dan senang setelah melakukan pembelian yang tidak direncanakan selama live streaming?                | 1 = Sangat Tidak Setuju, 5 = Sangat Setuju |
| 5  | Keinginan membeli produk yang tidak sesuai dengan tujuan belanja awal | Apakah Anda merasa terdorong untuk membeli produk yang tidak sesuai dengan tujuan belanja awal?                              | 1 = Sangat Tidak Setuju, 5 = Sangat Setuju |
| 6  | Kecenderungan membeli produk di luar tujuan belanja awal              | Apakah Anda cenderung membeli produk di luar tujuan belanja saat menonton live streaming?                                    | 1 = Sangat Tidak Setuju, 5 = Sangat Setuju |
| 7  | Dorongan tiba-tiba untuk membeli produk saat belanja live streaming   | Apakah Anda sering mengalami dorongan tiba-tiba untuk membeli produk selama live streaming?                                  | 1 = Sangat Tidak Setuju, 5 = Sangat Setuju |
| 8  | Dorongan membeli produk karena demonstrasi langsung                   | Apakah Anda terdorong untuk membeli produk setelah melihat demonstrasi langsung oleh streamer?                               | 1 = Sangat Tidak Setuju, 5 = Sangat Setuju |



## DAFTAR RIWAYAR HIDUP



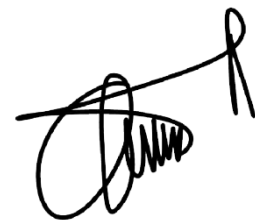
### Data Pribadi

Nama Lengkap : Aditiya Hermawan  
Jenis Kelamin : Tangerang, 6 Desember 1988  
Alamat : Kp. Rawa Kompeni No. 1 Benda-Tangerang  
Agama : Buddha  
Email : [adtlotus@gmail.com](mailto:adtlotus@gmail.com)

### Pendidikan Formal

1994-2000 : SDN Rawa Kompeni Tangerang  
2000-2003 : SMPN 224 Jakarta Barat  
2002-2006 : SMAN 95 Jakarta Barat  
2006-2010 : S1-Universitas Bina Nusantara  
2011-2013 : S2-Budi Luhur  
2023-2025 : S2-Universitas Buddhi Dharma

Tangerang, 2 Januari 2025



Aditiya Hermawan