

Pengaruh *Hunger Marketing* terhadap *Perceived Value* untuk Meningkatkan Pembelian Tidak Terencana

Noor Efi¹, Agus Supriyanto²

IAIN Kudus^{1,2}

Email: noorefi22@gmail.com¹, agussupriyanto@iainkudus.ac.id²

Abstract

This research is used to find out about hunger marketing which includes anchor characteristics, online comments, logistics service quality, promotion incentive information and promotion time limits on perceived value and impulsive buying in live e-commerce. This study used a sample of 165 respondents. the withdrawal method uses probability sampling with the Simple Random technique. This research is aimed at members of Fatayat NU, Kudus Regency, who have shopped online at e-commerce. Data analysis techniques using Structural Equation Modeling (SEM) 24.0. and the results show that there is no influence on the perceived value, namely the Promotion Time limit.

Keywords: *Hunger Marketing, Perceived value, and Impulsive buying behavior*

Abstrak

Penelitian ini digunakan tujuannya untuk mengetahui tentang *hunger marketing* yang meliputi *anchor characteristic, online comment, logistic service quality, promotion incentive Information dan Promotion Time limit* terhadap *perceived value* dan *implusif buying* pada *live e-commerce*. penelitian ini menggunakan sampel 165 responden. metode penarikannya menggunakan *probability sampling* dengan teknik *Simple Random*. penelitian ini tertuju kepada anggota *Fatayat NU Kab Kudus* yang telah berbelanja online di *live di e-commerce*. Teknik analisis data menggunakan *Structural Equation Modeling (SEM) 24.0*. dan hasil menunjukkan adanya ketidak pengaruh terhadap *perceived value* yaitu *Promotion Time limit*.

Kata Kunci: *Hunger Marketing, Perceived value, dan Implusif buying behavior*

PENDAHULUAN

Perilaku belanja masyarakat Indonesia saat ini umumnya berorientasi pada konsumen. Konsumen sering melakukan pembelian yang melebihi rencana pembelian semula. Selain peningkatan jumlah pusat perdagangan, peningkatan pendapatan total meningkatkan konsumsi. Menurut teori ekonomi makro, peningkatan pendapatan meningkatkan kuantitas yang dikonsumsi. Sebagaimana kebiasaan dan kecenderungan banyak orang, peningkatan konsumsi terjadi seiring dengan peningkatan pendapatan, meskipun peningkatan konsumsi tidak sebanding dengan peningkatan pendapatan total. Konsumen sering melakukan pembelian yang melebihi rencana pembelian mereka sebelumnya. Hal ini menunjukkan bahwa orang sering melakukan pembelian yang tidak direncanakan. Meningkatnya pendapatan yang dapat dibelanjakan

konsumen dan tersedianya layanan kredit membuat pembelian yang tidak direncanakan menjadi perilaku konsumen yang umum. Pembelian yang tidak direncanakan juga bisa disebut sebagai pembelian *impulsif*. Pembelian *impulsif* adalah pembelian yang dilakukan tanpa perencanaan sebelumnya, di mana konsumen tidak menentukan merek atau kategori produk mana yang mereka beli (Adiputra n.d.).

Adanya hal itu meneliti di Fatayat Kab. Kudus apakah ekonomi dengan pembelian *implusif buying*. dalam berorganisasi mereka juga kadang membeli produk secara live di e-commerce, pembelian itu secara tidak terencana karena produk hasil live itu sangat menggiurkan untuk dibeli. tetapi pembelian hanya untuk koleksi. banyak fatayat yang kader keanggotaan dimulai dari umur 21 - 45 tahun yang kemungkinan banyak pembelian secara *Implusif buying behavior*. oleh karena itu saya meneliti hal ini. *Impulse Buying* merupakan keputusan yang emosional atau menurut desakan hati. menjelaskan bahwa impulse buying terjadi ketika konsumen mengambil keputusan pembelian yang mendadak.

Pembelian impulsif mengacu pada keinginan langsung, luar biasa, dan berkelanjutan untuk membeli yang dialami konsumen tanpa rencana pembelian dan belanja sadar. percaya bahwa pembelian impulsif mengacu pada pembelian langsung tanpa niat untuk membeli, baik untuk membeli kelompok produk tertentu atau untuk memenuhi permintaan tertentu. Pembelian impulsif terjadi setelah konsumen tidak terlalu memikirkan niat mereka untuk membeli. pengejaran berorientasi fashion sebagai pengejaran sugestif, yaitu berbelanja item fashion baru berdasarkan sugesti diri. Dengan pembelian impulsif yang berorientasi pada fashion, konsumen tidak pernah mengalami produk fashion baru. Dalam tulisan ini, perilaku pembelian impulsif mengacu pada perilaku pembelian pakaian yang tidak direncanakan ketika konsumen menggunakan aplikasi ponsel video pendek untuk menonton siaran langsung, dimotivasi oleh komentar online, moderator, dan faktor lainnya. Pembelian impulsif merupakan faktor yang sangat penting dalam pemasaran pakaian jadi (Hewei 2022).

Live Shopping merupakan sebuah trend baru yang menggabungkan *e-commerce* dan jejaring sosial dimana konsumen yang menontonnya dapat langsung membelinya dengan sedikit sentuhan di ponsel mereka. Pengguna yang menonton *live shopping* atau tertarik untuk menonton live shopping cenderung memiliki ketertarikan pada produk yang sedang ditawarkan di siaran langsung tersebut (Pamungkas, Priharsari, and Purnomo 2022). Efektivitas *Implusif buying behavior* sangat nberpengaruh terhadap suatu penjualan yang dilaksanakan tetapi dalam informais promosi kurang adanya ketertarikan yang baik dalam sistem promosi. Tindakan yang perlu dilakuakn dalam live *e-commerce* bisnis mengandalkan basis aliran *platfrom* untuk menciptakan suasana tegang dan fenomena buatan kekurangan pasokan yang berjalan melalui tigatahapan

pemasaran awal, empati tengah, dan umpan balik terlambat. Menurut Yu dan zheng (2018)mempelajari dampak strategi pemasaran kelaparan pada harga rantai pasokan dan mengkoordinir rantai pasokan melalui model penetapan harga 2 periode.(Ekonomi and Shanxi 2022)

Seberapa penting yang dilakukan penelitian ini sangat penting dalam mengetahui faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen dan penelitian ini juga meneliti seberapa pengaruhnya tentang promotion limid waktu. Di masa mendatang, kami mungkin mempertimbangkan untuk menambahkan saluran pengisian offline untuk membantu peneliti memahami perasaan intuitif konsumen tentang siaran langsung e-niaga secara langsung dan dengan demikian menarik kesimpulan penelitian yang lebih komprehensif. Selain itu, mungkin ada keterbatasan dalam pemilihan faktor pengaruh stimulus eksternal. Ke depan, kami akan mencoba mempertimbangkan lebih banyak faktor.

KAJIAN LITERATUR

Characteristic Anchor

Characteristic anchor adalah *live host* berinteraksi dengan konsumen dalam *livestream shopping* (Wongkitrungrueng dan Assarut, 2020. percaya bahwa popularitas jangkar, interaktivitas, dan layanan yang dipersonalisasi dalam perdagangan langsung memiliki dampak positif pada perilaku pembelian konsumen dalam berbagai tingkatan.(Wu and Lai 2019).

Online Comment

Komentar online adalah Tinjauan online tidak hanya mengurangi ketidakpastian konsumen tentang kualitas dan pengalaman produk, tetapi juga secara signifikan memengaruhi keputusan operasional perusahaan dan membantu membentuk pertumbuhan bisnis. Dikombinasikan dengan fitur belanja langsung, penelitian ini mendefinisikan komentar online sebagai komentar waktu nyata yang diposting konsumen saat melihat. Kehidupan. Komentar muncul di layar sebagai teks untuk setiap konsumen yang mengikuti perdagangan langsung, membantu interaksi online antara bisnis dan konsumen. Ini memberikan tanggapan waktu nyata terhadap informasi yang relevan tentang produk dan layanan dan menciptakan pengalaman berbelanja bersama (Agustina 2018). Ulasan produk online adalah sumber informasi yang efektif bagi konsumen. membangun hubungan dengan online comment sangat baik guna menciptakan suatu kegiatan positif. digital marketing memungkinkan mengacu pada dua arah (Erwin 2023).

Loistic Service Quality

Perusahaan harus mengintegrasikan dan mengoptimalkan alokasi sumber daya pemasaran dan meningkatkan pengalaman konsumen untuk memenuhi kebutuhan pelanggan akan layanan logistik yang dipersonalisasi dan dibedakan. Pemenuhan kebutuhan layanan logistik konsumen meningkatkan kualitas hubungan antara pelanggan dan bisnis serta meningkatkan kepuasan konsumen. Demikian juga belanja online dapat meningkatkan nilai konsumen dengan meningkatkan kualitas layanan logistik. Ketika konsumen memiliki pengalaman berbelanja yang menyenangkan, nilai yang dirasakan meningkat. (Lambey-checcchin and Auvergne 2020).

Promotion Incentive Infomation

Insentif promosi informasi adalah sumber Promosi di mana perusahaan atau merek mensponsori acara tertentu, atau acara yang temanya dirancang khusus untuk menciptakan pengalaman unik bagi konsumen dan untuk mempromosikan produk atau layanan. (Muhammad Rizki Maulana Putra et al. 2020) Informasi motivasi promosi dapat menarik konsumen untuk menghemat uang, merasakan kekayaan, kuantitas dan gaya kategori barang promosi, dan minat untuk berpartisipasi dalam pembelian cepat ruang surat, yang mendorong orang untuk berpartisipasi dan membeli. Antusiasme.

Promotion Time Limit

Promosi merupakan kebutuhan utama dalam usaha memasarkan sebuah produk maupun jasa kepada masyarakat luas. Saat ini sudah banyak kegiatan promosi yang dilakukan, sehingga menuntut sebuah promosi harus memiliki keunikan didalamnya agar dapat bersaing dengan promosi lainnya. Batas waktu promosi adalah dimana suatu promosi yang berkaitan dengan batas yang telah ditentukan seperti halnya *Live Streaming* atau lainnya. Strategi promosi melalui media sosial akan menjadikan kinerja pemasaran akan meningkat. Karena dengan penyampaian melalui media sosial, pesan yang disampaikan akan tersebar luas dalam waktu yang sangat singkat, yang secara tidak langsung mempengaruhi pikiran konsumen untuk melihat produk. (Prihadi and Susilawati 2018).

Perceived Value

Definisi nilai yang dirasakan pelanggan Koetler (2008) adalah: "Nilai yang dirasakan pelanggan Ada perbedaan antara perspektif pelanggan Evaluasi semua manfaat dan semua biaya Penawaran dan opsi ditemukan. Nilai pelanggan yang dirasakan adalah keseluruhan penilaian pelanggan terhadap penggunaan produk tentang

apa yang diterima dan apa yang diberikan produk ketepengaruh perceived value sangat baik dalam kegiatan yang dilaksanakan perceived value dapat mengetahui semua tentang hal yang berkaitan konsumen (Sonny Arvianto 2017).

Implusif Buying Behavior

Pembelian impulsif atau pembelian tidak terencana adalah pembelian yang tidak disadari secara sadar karena adanya pertimbangan atau niat membeli yang terbentuk sebelum memasuki toko (Mowen dan Minor 2002:10) Verplanken & Herabadi (2001) mengatakan pembelian impulsif memiliki dua unsur penting, yaitu yang pertama, sumber daya kognitif untuk tidak mempertimbangkan harga dan kegunaan produk, tidak mengevaluasi pembelian produk, atau produk dengan sekali dibeli. Perbandingan. produk dengan produk yang berpotensi lebih bermanfaat Kedua, setelah pembelian, muncul perasaan, yaitu. dorongan untuk segera melakukan pembelian dan perasaan senang dan puas.(Chasanah and Mathori 2021).

Hubungan antara *Characteristic Anchor* terhadap *Perceived Value*

Presenter berinteraksi langsung dengan konsumen dalam waktu nyata saat berbelanja (Wongkitrungrueng dan Assarut, 2020) dan dapat lebih intuitif dalam menampilkan produk kepada konsumen melalui pengujian dan percobaan. Sementara itu, platform streaming memungkinkan konsumen berinteraksi secara langsung dengan host melalui layar sentuh, dan jangkar dapat memberikan pengalaman berbelanja yang dipersonalisasi kepada konsumen (Sun et al., 2019). Lingkungan streaming ditandai dengan tingkat komunikasi yang tinggi yang mendorong interaksi interpersonal yang erat antara jangkar dan konsumen (Al-Emadi dan Yahia, 2020). Zhao dan Wang (2021) mengidentifikasi atribut yang berpengaruh, yaitu interaktivitas, keaslian, profesionalisme, dan popularitas, dan mengonfirmasi bahwa atribut ini berdampak positif pada persepsi kepercayaan konsumen dan nilai dalam empat dimensi yang mengarah pada tujuan pembelian. Keanekaragaman perilaku konsumen saat memilih produk dapat dipengaruhi oleh faktor pribadi maupun lingkungan, seperti pengaruh pribadi, keluarga, dan lingkungan, yang dapat memengaruhi keputusan pembelian produk (Ekonomi and Shanxi 2022) Sehingga dalam penelitian ini, dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

H₁ : Ada pengaruh positif dan signifikan antara karakteristik jangkar berpengaruh positif dan memiliki dampak terhadap *perceived value*

Hubungan antara *Komentar Online* terhadap *Perceived Value*

Penelitian yang dilakukan oleh Zhenfang Zhang menunjukkan bahwa komentar online memiliki dampak positif yang signifikan terhadap persepsi nilai produk. Penelitian sebelumnya telah melibatkan 503 responden, termasuk laki-laki dan perempuan perempuan. (Zhang, Zhang, and Wang 2022) Pentingnya ulasan pelanggan online dalam proses pengambilan keputusan, karena komentar online melatarbelakangi terbentuknya pengaruh konsumen di berbagai pasar online. Opsi komunikasi untuk pengguna media sosial. Komunikasi antar pengguna melalui video langsung dilakukan secara real time. (Sumar 2015)

Kualitas pelayanan secara positif memengaruhi kepuasan pelanggan selama live chat, yang dapat meningkatkan daya tarik pembeli untuk membeli produk, terutama saat penjual memiliki reputasi rendah dan harga produk terjangkau. Live chat membantu mengurangi ketidakpastian terkait kualitas produk dengan interaksi langsung, mengurangi dampak negatif ketidakpastian tersebut. Selain itu, komunikasi dua arah antara konsumen dan penjual dapat meningkatkan kepercayaan, kepuasan, dan minat konsumen untuk membeli produk dalam konteks live e-commerce.

Penelitian yang dilakukan oleh Dicky pada tahun 2018 juga menunjukkan bahwa ulasan online berdampak positif dan signifikan terhadap minat atau nilai produk. Valensi mengacu pada ketertarikan konsumen terhadap produk berdasarkan pendapat dan rekomendasi dari konsumen lainnya. Oleh karena itu, dalam penelitian ini diajukan hipotesis sebagai berikut:

H₂ : Ada pengaruh positif dan signifikan antara Komentar online berpengaruh positif terhadap *perceived value*.

Hubungan antara *Logistic Service Quality* terhadap *Perceived Value*

Menurut Zhenfang Zhang tahun 2021, 2022. penelitian yang dilakukan sangat berpengaruh positif terhadap *perceived value*. karena dengan adanya sebuah layanan logistic membuat sebuah penilaian yang sangat bagus. (Zhang, Zhang, and Wang 2022)

Penelitian sangat berpengaruh positif terhadap *perceived value*. Raza et al. (2012). dalam jurnal yang dikembangkan oleh Yenna Kurnia bahwa *Logistic Service Quality* berpengaruh positif signifikan terhadap nilai atau kepercayaan dan memediasi sebuah *perceived value*. (Suseno and Rahyuda 2019). Kualitas layanan yang dirasakan tergantung pada kualitas layanan logistik seperti ketersediaan produk, persiapan dan pengiriman. Dalam lingkungan transportasi, pengiriman diakui sebagai bagian penting dari layanan dan kepuasan pelanggan (Wollenburg et al., 2018).. sehingga dapat menjadikan suatu *Logistic Service Quality* berpengaruh dan signifikan terhadap nilai keuntungan pembelian. (Karin Sidanta, Bobby Christian, Hadi, Winny Angelia 2022). Sehingga dalam penelitian ini, dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

H₃ : Ada pengaruh positif dan signifikan antara *Logistic Service Quality* terhadap *perceived value*

Hubungan antara *Promotion Incentive Information* terhadap *Perceived Value*.

Penelitian yang dilakukan Yudistira tahun 2021 menyatakan bahwa pengaruh *perceived value*, promosi itu sangat signifikan, mereka melakukan dengan study yang telah dilakukan. studi Informasi internal juga mencakup informasi eksternal yang berasal dari luar diri, seperti pencarian informasi produk di internet, iklan, dan pendapat orang lain. Contoh informasi eksternal adalah promosi penjualan produk (sales promotion), yang berarti mendorong produsen untuk melibatkan konsumen dalam kegiatan pembelian. Hal ini dapat dilakukan melalui berbagai kegiatan seperti pemasangan iklan di berbagai saluran media, promosi penjualan langsung dan hubungan masyarakat. Kemudian informasi juga dapat diperoleh melalui media sosial, yang berarti kegiatan promosi pemasar bekerja sama dengan influencer atau orang yang mempengaruhi media sosial dan media elektronik, atau bisa juga disebut pemasaran influencer. (Rakhmat 2011)

Penelitian juga dilakukan oleh Yudik Setiawan, Promosi lebih singkat dapat berpengaruh kepada perilaku bukan hanya sikap tetapi niat. Dengan promosi penjualan berorientasi akademis dengan tepat menggambarkan orientasi perilaku menjual pada jangka pendek Iklan adalah bagian penting dari suatu obyek sasaran perusahaan, dan promosi terbaik adalah kampanye pelanggan yang puas terutama di live e-commerce. Tentunya harus disesuaikan dengan realitas dan kemungkinan perusahaan sehingga informasi promosi sangat berpengaruh terhadap nilai yang dirasakan. pengaruh *promotion Incentive Information* sangat berpengaruh terhadap nilai yang dirasakan (Setiawan 2017). Sehingga dalam penelitian ini dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

H₄ : Ada pengaruh positif dan signifikan antara *Promotion Incentive Information* terhadap *perceived value*

Hubungan antara *Promotion Time Limit* terhadap *Perceived Value*

Penelitian dedy tahun 2018 terdapat sebuah penelitian yang menyatakan bahwa promosi berpengaruh signifikan terhadap kinerja penasar. Tujuan promosi penjualan sangat beragam beda. Penjual dapat menggunakan promosi pelanggan untuk menarik pembelian dengan jangka pendek atau meningkatkan hubungan pelanggan jangka panjang. dengan adanya Promosi penjualan biasanya digunakan bersama iklan, penjualan personal, atau sarana promosi lainnya. Promosi konsumen biasanya harus ada iklan dan dapat menambah keinginan serta memberikan kekuatan tarikan pada iklan. Sistem bisnis elektronik sebagai

bentuk perkembangan teknologi informasi telah menyebabkan beberapa perubahan. dalam kegiatan ini batas waktu promosi sangat berpengaruh terhadap nilai yang dirasakan. menunjukkan selain pengaruh promosi penjualan, pembelian impulsif dipengaruhi oleh gaya hidup sebagai salah satu penyebabnya. Upaya individu dalam menjalani kehidupan merupakan definisi gaya hidup.

Menurut Peneliti Zhangfang Zheng 2022, terdapat hasil bahwa Batas waktu promosi berpengaruh positif tidak signifikan terhadap nilai yang dirasakan. Di live e-commerce, strategi Hunger Marketing akan memiliki batas waktu pada produk preferensial dan menciptakan peluang kelangkaan untuk mendorong konsumen membeli dalam jumlah besar. (Zhang, Zhang, and Wang 2022). Sehingga dalam penelitian ini dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

H₅ : Ada pengaruh positif dan signifikan antara Promotion the limit terhadap perceived value

Hubungan antara *perceived value* terhadap *Impulsif Buying Behavior*

Nilai yang dirasakan dan pengaruhnya terhadap perilaku konsumen menarik perhatian para peneliti beberapa dekade yang lalu. Banyak penelitian menunjukkan bahwa nilai yang dirasakan memiliki efek positif pada sikap dan perilaku. Penelitian Chiu, Wang, Fang, dan Huang mengusulkan bahwa nilai utilitarian dan nilai hedonis yang dapat memengaruhi niat pembelian ulang individu dalam lingkungan online terutama live e-commerce. (Xie et al. 2021) penelitian yang dilakukan juga berdampak pada perceived risk. Banyak orang membeli produk bahkan ketika mereka tidak membutuhkannya, namun tidak jarang konsumen menelusuri dan mengunjungi halaman toko yang berbeda hanya untuk membeli apa yang mereka butuhkan. Nilai yang dirasakan konsumen telah terbukti penting dalam memfasilitasi dan memprediksi perilaku konsumen. (sari puji rahayu 2019)

Penelitian yang dilakukan Zhang Wang tahun 2022 menyatakan bahwa pengaruh perceived value terhadap impulsif buying sangat berpengaruh dan positif signifikan.

H₆ : Ada pengaruh positif dan signifikan antara *Perceived value* terhadap *Impulsif Buying Behavior*

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode penelitian survei kuesioner untuk mengumpulkan data dari responden. Kuesioner yang terdiri dari pertanyaan-pertanyaan tertulis dikirim langsung kepada responden dengan panduan yang mengarahkan mereka untuk memberikan tanggapan. Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan kuantitatif, yang mengacu pada filsafat positivisme.

Pendekatan ini digunakan untuk meneliti populasi atau sampel tertentu, dengan pengumpulan sampel yang dilakukan secara acak. Data dikumpulkan dengan menggunakan instrumen penelitian dan dianalisis secara kuantitatif/statistik untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan.

Populasi dalam penelitian ini adalah anggota Fatayat di Kabupaten Kudus, yang terdiri dari berbagai kelompok usia, mulai dari remaja hingga orang dewasa. Jumlah anggota Fatayat sekitar 5.000 orang, tetapi jumlah anggota yang pernah berbelanja di live e-commerce tidak diketahui secara pasti. Dalam penelitian ini, 165 responden dipilih secara acak dari populasi menggunakan teknik probability sampling secara random sampling.

Variabel dalam penelitian ini diukur menggunakan skala Likert untuk mengubah variabel konsep menjadi variabel yang dapat diukur. Terdapat lima variabel independen, yaitu karakteristik anchor, komentar online, kualitas layanan logistik, informasi insentif promosi, dan batas waktu promosi. Variabel dependen adalah perceived value, dan terdapat juga variabel z, yaitu impulsive buying.

Definisi Operasional Variabel

Berdasarkan profesionalisme popularitas, komunikasi dan afinitas manusia, mereka berinteraksi dengan konsumen secara real time melalui platform perdagangan real-time yang bertindak sebagai jembatan antara bisnis dan konsumen. Influencer membantu pemasar mempromosikan produk dan mengkomunikasikan informasi produk dan juga meningkatkan citra merek mereka. Sedangkan sebagai pelaksana strategi pemasaran lapar Influencer e-niaga membantu konsumen mempelajari lebih lanjut tentang produk dan mempromosikan permintaan konsumen.

komentar online seperti komentar yang diposting oleh konsumen secara real time Tonton streaming langsung. Komentar muncul di layar sebagai subtitle untuk setiap konsumen yang melihat toko real-time yang memberikan bantuan dalam komunikasi online untuk bisnis dan konsumen. Ini memberikan tanggapan waktu nyata terhadap informasi yang relevan produk dan layanan serta menciptakan pengalaman berbelanja bersama. ulasan produk online merupakan sumber informasi yang efektif bagi konsumen. Ulasan pribadi membantu konsumen mengurangi ketidakpastian produk dan informasi halaman produk yang tidak lengkap.

Layanan logistik memainkan peran penting dalam pengembangan perdagangan langsung. Ini bukan hanya tautan utama dan jaminan dasar bagi toko online untuk memenuhi kebutuhan layanan Anda logistik pelanggan yang dipersonalisasi dan individual. Memenuhi kebutuhan jasa logistik konsumen juga membantu meningkatkan kualitas hubungan antara pelanggan dan bisnis meningkatkan kepuasan konsumen. Demikian

pula, toko online dapat menambah nilai dengan meningkatkan kualitas pelayanan logistik menurut konsumen.

Perusahaan e-commerce menggunakan insentif promosi untuk mempublikasikan aktivitas mereka iklan dan penyajian informasi produk sebelum dan selama live trading, mis menekankan prioritas penurunan harga.

Promotion Incentive Information merupakan informasi yang menghubungkan suatu kegiatan niat, perilaku yang merujuk ke pembelian. Live e-commerce tidak lah begitu asing dengan insentif promosi dimana sebuah niat senditif terhadap harga dan berbagai diskon dalam mepromosikan sebuah produk di live e-commerce. dimana sebuah informasi yang diguankan dengan skala likert 5.

Promotion Time Limit merupakan sebuah promosi waktu yang dapat menjadi acuan dalam sebuah penilaian .Mode live e-commerce tidak hanya terdapat pada produk tetapi waktu yang terbilang singkat untuk mendorong dalam pembelian dengan peluang yang sangat bnyak tanpa ada tekanan. promotion time limit ini menggunakan skala likert 5 dengan sebuah jawaban yang disediakan .

Perceived value merupakan Nilai yang dirasakan menjadi sebuah acuan dalam live e-commerce semakin tingginya informasi akan semakin bernilai suatu kegiatan yang dilakuakn saat berbelanja. nilai yang dirasakan dapat diperoleh konsumen ketika berbelanja secara live. dengan penggunaan skala likert 5.

Impulsif buying merupakan perilaku membeli sesuatu tanpa perencanaan dan tanpa memikirkan sepenuhnya fungsi, tujuan dan akibatnya. Dengan kata lain, seseorang akhirnya melakukan pembelian impulsif karena adanya dorongan yang mempengaruhi tindakan mereka. dalam variabel ini terdapat 5 skala likert dan 5 pertanyaan. (Zhang, Zhang, and Wang 2022)

PEMBAHASAN

Hasil penelitian ini dijabarkan dengan bentuk analisis deskriptif untuk penggambaran tanggapan responden yang digunakan sebagai mengetahui kecenderungan jawaban yang dipilih berdasarkan karakteristik tertentu dan sesuai dengan kondisi setiap variabel. Karakteristik responden tersebut didapatkan melalui kuesioner penelitian yang dikategorikan berdasarkan jenis kelamin, umur, pendidikan, profesi, pengalaman belanja dilive e-commerce.

Dengan adanya hal ini perlu dilakukan penelitian yang sesuai seperti gambar dan penjelasan dibawah ini;

Hasil Uji Kelayakan Structural Equation Modeling (SEM)

Goodness Of Fit	Indeks Cut Off Value	Analisis Evaluasi	Hasil Model
X ² - Chi Square	<Chi square table	285,310	Besar
Probability	>0,05	0,913	Baik
GFI	>0,90	0,909	Baik
AGFI	>0,90	0,840	Marginal
TLI	>0,95	1,014	Baik
CFI	>0,90	1,000	Baik
RMSEA	<0,08 - 0,08	0,000	Baik

Sumber : Data Primer Yang diolah (2023)

Uji hasil menunjukkan bahwa model yang digunakan dapat diterima. Dari tujuh indeks pengukuran, hanya terdapat satu pengukuran yang tidak berada dalam rentang yang diharapkan nilai yaitu nilai AGFI belum masuk range yang diharapkan yaitu senilai >0,90 sedangkan nilai yang diujikan yaitu 0,840. Hal ini bukan berarti hubungan variabel menjadi kuat atau variabel eksogen berpengaruh pada endogen, karena pengukuran model yang sangat lemah. Uji kelayakan model SEM sudah bisa memenuhi syarat penerimaan uji kelayakan Goodness of Fit SEM karena Chi-Square, Probability, Cmindf, TLI, AGFI, GFI, CFI, RMSEA dan sudah memenuhi kriteria tabel Goodness of Fit dan Marginal dengan data tersebut.

Dalam penelitian ini penguji, memakai teknik analisis data menggunakan SEM, dimana terdapat perhitungan dengan menguji hasilhipotesis dengan berikut ini;

Hasil Pengujian Hipotesis Regression Weights

variabel	c.r	p	Label
<i>Anchor Characteristic</i> → Perceived value	2.206	.027	Diterima

Online Comment → Perceived Value	1.215	.225	Diterima
Logistic Service Quality → Perceived Value	2.330	.020	Diterima
Promotion Incentive Information → Perceived Value	-.240	.810	Tidak Diterima
Promotion the limit → Perceived Value	5.108	***	Diterima
Perceived Value → Implusif buying behavior	10.130	***	Diterima

Sumber : Data primer yang diolah (2023)

Hail Regression weights memberikan besarnya nilai koefisien regresi. Nilai critical (CR) adalah lebih dari 1,96 dan P adalah kurang dari 0,05 tingkat probabilitas signifikansi dengan *** berarti by default signifikan pada 0,001.110 Dari output AMOS yang terlihat pada table 4.19, diketahui nilai C.R. sebesar 2.206 yang berarti lebih dari 1,96 dan nilai P lebih dari 0,05 yaitu 0,27, oleh karena itu hasil ini menunjukkan bahwa variabel Anchor Characteristic berpengaruh signifikan terhadap perceived value. online comment berpengaruh signifikan pada perceived value karena nilai C.R nya lebih dari 1,96 yaitu 1.215 dan nilai P lebih dari 0,05 yaitu 0,225. logistic service quality berpengaruh signifikan pada perceived value karena nilai C.R nya lebih dari 1,96 yaitu 2.230 dan nilai P lebih dari 0,05 yaitu 0, 20. promotion incentive information tidak berpengaruh signifikan terhadap perceived value karena nilai C.R nya kurang dari 1,96 yaitu -0,240 dan nilai P lebih dari 0,05 yaitu 0,810. information time limit berpengaruh signifikan terhadap perceived value karena nilai C.R nya lebih dari 1,96 yaitu 5.108 dan nilai P kurang dari 0,05 yaitu 0,00 (***). Kepuasan pelanggan berpengaruh signifikan terhadap minat beli karena nilai C.R nya lebih dari 1,96 yaitu 10.130 dan nilai P kurang dari 0,05 yaitu 0,00 (***)

Uji hipotesis yang digunakan telah menjadi sebuah acuan untuk mendapatkan sebuah hasil dengan cara goodness of fit telah berlanjut menjadi sebuah penelitian yang dapat diselesaikan. penelitian ini. menggunakan analisis Deskriptif Dengan teknik SEM diamna ada variabel yang dikatakan intervenyng dalam sebuah permasalahan atau hubungan. penelitian itu menejelaskan tidak adanya variabel interveng.

Pengaruh Anchor Characteristik terhadap perceived value

Hasil pengolahan data pada hipotesis 1 menunjukkan bahwa nilai CR terhadap Anchor Characteristic pada perceived value, seperti tampak

pada Tabel 4.17 adalah sebesar 2.206 dengan nilai P sebesar 0.027. Hasil tersebut menunjukkan bahwa nilai CR di atas 1,96 dan nilai P lebih dari 0.05, artinya hipotesis dalam penelitian ini didukung. Dalam penelitian yang telah dilakukan menunjukkan bahwa variabel *Anchor Characteristic* sangat berpengaruh positif dan signifikan pada *Perceived value*, artinya bahwa semakin tinggi karakteristik maka anggota fatayat NU, akan semakin cenderung berperilaku *Perceived value*. Niat anchor characteristic berpengaruh terhadap *perceived value* di kegiatan e-commerce.

Dibandingkan dengan berapa banyak waktu, tenaga dan uang sebagai konsumen, penelitian Zhang dan Zhang (2021) menunjukkan influencer tersebut memainkan peran penting dalam pengembangan dan klasifikasi penjualan siaran online pemberi pengaruh mengaitkan pesona, hiburan, dan keahlian profesional selebritas online, menegaskan bahwa ketiga karakteristik tersebut berpengaruh positif terhadap konsumen. dan disimpulkan bahwa pengaruh sangat positif dan signifikan.

Pengaruh online Comment terhadap perceived value

Hasil Hipotesis kedua menyatakan bahwa variabel online comment (X2) memiliki pengaruh positif terhadap *perceived value*(Y) pada e-commerce. Hasil ini dibuktikan dengan nilai CR online comment terhadap pengaruh *perceived value*, seperti tampak pada Tabel 4.17 adalah sebesar 1.215 dengan nilai P sebesar 0,225. Hasil tersebut menunjukkan bahwa nilai CR diatas 1,96 dan nilai P lebih dari 0,05, artinya hipotesis dalam penelitian ini didukung. Dalam penelitian yang telah dilakukan menunjukkan bahwa variabel online comment berpengaruh positif dan signifikan pada *perceived value*, artinya bahwa semakin tinggi kemudahan yang niat, maka kepuasan yang dirasakan oleh pengguna juga akan semakin meningkat.

Komentar online yang positif memiliki dampak yang signifikan nilai yang dirasakan dalam masyarakat. Saat konsumen membaca ulasan online, Nilai yang dirasakan juga tercipta konsumen. Misalnya, setelah membaca ulasan Komentar di Shopee ternyata jauh lebih banyak komentar positif. Inilah yang dirasakan calon pembeli percayakan Shopee dan dapatkan meningkatkan nilai yang dirasakan pembeli. Hal ini mirip dengan penelitian yang dilakukan oleh Dhanasobhan et al., (2007) menunjukkan bahwa komentar online positif dapat membantu membangun lebih banyak di level tinggi kepercayaan antara pembeli dan penjual.(Mutammimah 2019).

Pengaruh logistic Service Quality terhadap perceived value

Hasil pengolahan data pada hipotesis 3 menunjukkan bahwa nilai CR terhadap logistic service Quality pada *perceived value*, seperti tampak pada Tabel 4.17 adalah sebesar 2.330 dengan nilai P sebesar 0.020. Hasil tersebut menunjukkan bahwa nilai CR di atas 1,96 dan nilai P lebih dari

0.05, artinya hipotesis dalam penelitian ini didukung. Dalam penelitian yang telah dilakukan menunjukkan bahwa variabel logistic Service Quality sangat berpengaruh positif dan signifikan terhadap Perceived value, artinya bahwa semakin tinggi karakteristik maka anggota fatayat NU, akan semakin cenderung berperilaku Perceived value. logistic service quality berpengaruh terhadap perceived value di kegiatan live semua e-commerce.

Bahwa jika kualitas layanan yang dicapai memenuhi harapan mereka, disarankan memiliki efek positif pada nilai yang dirasakan (Lai, Griffin dan Babin, 2009) dan kepuasan pelanggan (Dominic dan Guzzo, 2010). dampak positif dan signifikan terhadap nilai yang dirasakan (Rahmalia and Chan 2019).

Pengaruh promotion incentive information terhadap perceived value

Hipotesis keempat menjelaskan bahwa variabel promotion incentive information memiliki pengaruh negatif terhadap perceived value pada e-commerce. Hasil ini dibuktikan dengan nilai CR terhadap pengaruh promotion incentive information, seperti tampak pada Tabel 4.17 adalah sebesar -240 dengan nilai P sebesar 0,810. Hasil tersebut menunjukkan bahwa nilai CR di bawah 1,96 dan nilai P lebih dari 0,05, artinya hipotesis dalam penelitian ini tidak didukung. Dalam penelitian yang telah dilakukan menunjukkan bahwa variabel promotion incentive information tidak berpengaruh positif dan signifikan pada perceived value, artinya bahwa semakin menurun informasi promosi tidak membantu pengguna untuk niat menilai kegunaan, maka kepuasan yang dirasakan oleh pengguna juga akan semakin rendah.

Informasi insentif tidak berpengaruh signifikan terhadap kepercayaan konsumen. bagian Sebagian besar konsumen saat ini sensitif terhadap harga dan lebih memilih nilai utilitas. kampanye internet disukai oleh konsumen hedonistik. hal ini bertentangan dan penyebabnya informasi promosi yang saat live diberi waktu promosi kelonggaran sedikit sehingga nilai yang dirasakan pelanggan tidak sesuai.(Narayanaswamy 2018).

Pengaruh Promotion time limit terhadap perceived value

Hasil pengolahan data dalam hipotesis 5 menunjukkan bahwa nilai CR terhadap promotion the limit terhadap perceived value, seperti tabel 4.17 memiliki pengaruh yang positif terhadap perceived value. dimana dibuktikan dengan hasil sebesar 5.108 dan nilai p sebesar 0,000(***) hasil itu menunjukkan bahwa nilai cr diatas 1,96 dan nilai kurang dari 0,05 artinya hipotesis dalam penelitian ini didukung. dalam penelitian yang telah dilakukan menunjukkan bahwa variabel promotion time limit berpengaruh positif dan signifikan pada perceived value yang dimaksud yaitu semakin tinggi promotion time limit dalam membantu mengenai informasi niat

membeli maka nilai yang dirasakan oleh pengguna e-commerce akan semakin tinggi. Pengaruh promotion time limit berpengaruh positif dan signifikan terhadap perceived value menurut Hong (2021) menunjukkan bahwa ketika pengecer online mempromosikan produk dalam kondisi promosi dengan batas waktu yang singkat dan tekanan waktu yang tinggi, hal itu meningkatkan kemungkinan konsumen akan membuat keputusan untuk membeli. Hasil yang didapat bahwa promotion time limit berpengaruh positif dan signifikan, sehingga perceived value berpengaruh oleh pengguna live e-commerce (HONG 2021).

Pengaruh *perceived value* terhadap *Implusif buying behavior*

Hipotesis keenam menyatakan bahwa variabel perceived value (Y1) memiliki pengaruh positif terhadap implusif buying behavior (Z) pada live e-commerce. Hasil ini dibuktikan dengan nilai CR terhadap pengaruh perceived value pada Implusif buying behavior, seperti tampak pada Tabel 4.17 adalah sebesar 10.130 dengan nilai P sebesar 0,000 (***)). Hasil tersebut menunjukkan bahwa nilai CR di atas 1,96 dan nilai P kurang dari 0,05, artinya hipotesis dalam penelitian ini didukung. Dalam penelitian yang telah dilakukan menunjukkan bahwa variabel perceived value berpengaruh positif dan signifikan pada Implusif buying behavior, artinya bahwa semakin tinggi nilai yang dirasakan pada pelanggan e-commerce dalam berbelanja, maka Implusif buying behavior yang dirasakan oleh fatayat NU Kab Kudus juga akan semakin tinggi.

penelitian ini juga dirasakan dalam penelitian Zhang (2022), bahwa perceived value berpengaruh terhadap Implusif buying behavior. Dibandingkan dengan berapa banyak waktu, tenaga dan uang sebagai konsumen berpegang teguh pada semua sentimen yang tersirat oleh model pasar dan terutama merasa perlu melakukan pembelian karena batas waktu pembatasan persepsi biaya peluang, hal itu menimbulkan persepsi positif terhadap nilai objek dan kelayakan perilaku pembelian impulsif lebih kuat (Zhang, Zhang, and Wang 2022).

KESIMPULAN

Penelitian ini dapat disimpulkan bahwasanya variabel anchor characteristic, online comment, logistic service quality, dan promotion the limit berpengaruh positif terhadap perceived value, sedangkan variabel promotion incentive information tidak berpengaruh positif terhadap perceived value. Selain itu perceived value berpengaruh positif terhadap impulsive buying behaviour.

DAFTAR PUSTAKA

Adiputra, Eka. "(*IMPULSE BUYING*) DI PUSAT PERBENJAAN MODERN DI SURABAYA." (22).

- Agustina, Lidya. 2018. "Live Video Streaming Sebagai Bentuk Perkembangan Fitur Media Sosial." *Diakom: Jurnal Media dan Komunikasi* 1(1): 17-23.
- Chasanah, Uswatun, and Muhammad Mathori. 2021. "Impulsive Buying : Kajian Promosi Penjualan , Gaya Hidup , Dan Norma Subyektif Pada Marketplace Di Yogyakarta." 12(2): 231-55.
- Ekonomi, Sekolah, and Universitas Shanxi. 2022. "Keberlanjutan Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Impulse Buying Konsumen Modus."
- Erwin, elya Ardiyan. 2023. "Digital Marketing (Pengenalan Digital Marketing Pada Era Society 5.0)." In ed. sepriano efitra. jambi: PT.Sonpebia publishing indonesia, hal 7-15.
- Gozali, Toto Syatori Dan Nanang. 2015. *Metode Penelitian Kuantitatif*. Bandung: Pustaka Setia.
- Hewei, Tian. 2022. "Influence of Online Comments on Clothing Impulse Buying Behavior in Mobile Short Video App Live Broadcast." (August): 1-11.
- HONG, R. 2021. "Online Flash Sales Product Pricing Strategy under Time Pressure." *J. Wld. science. res* 7: Hal. 376-382.
- Karin Sidanta, Bobby Christian, Hadi, Winny Angelia, Istijanto. 2022. "Faktor-Faktor Yang Memengaruhi Kepuasan Milenial Pada E-Commerce Di Indonesia." 3(JUNI): 56-74.
- Lambey-chezin, Christine, and Universitas Clermont Auvergne. 2020. "Bagaimana Kualitas Layanan Logistik Dan Kualitas Produk Penting Dalam Hubungan Pengecer-Pelanggan Dari Drive-through Makanan Peran Kenyamanan Yang Dirasakan."
- Muhammad Rizki Maulana Putra, M. Alimul Kabir Albant, Laeli Novita Sari, and 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.
- Mutammimah, Sulis Basirotul. 2019. "Pengaruh Positive Online Comment Dan Perceived Quality Terhadap Online Purchase Intention Dengan Perceived Value Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Pengguna Shopee Di Kabupaten Kebumen)." : 1-10.
- Narayanaswamy, R.; Heiens. 2018. "RA Promosi Penjualan Online Dalam Kategori Produk Hedonis versus Utilitarian." In *injtk elektron tanda.eceran*, hal 77-78.
- Pamungkas, M Radhitya Rivan, Diah Priharsari, and Welly Purnomo. 2022. "Eksplorasi Pengaruh Teknologi Live Shopping Terhadap Minat Beli Pelanggan Dengan Systematic Literature Review." 6(11): 5525-31.
- Prihadi, Deddy, and Agnes Dwita Susilawati. 2018. "Pengaruh Kemampuan E-Commerce Dan Promosi Di Media Sosial Terhadap

- Kinerja Pemasaraan." *Benefit: Jurnal Manajemen dan Bisnis* 3(1): 15.
- Rahmalia, Putri, and Syafruddin Chan. 2019. "Pengaruh Service Quality Dan E-Service Quality Terhadap Customer Satisfaction Yang Dimediasi Oleh Perceived Value Pada Pelanggan Pt Tiki Jalur Nugraha Ekakurir (JNE) Di Kota Banda Aceh." *Jurnal Manajemen dan Inovasi* 10(1): 66-76.
- Rakhmat, Cakra Aditia. 2011. "UNIVERSITAS INDONESIA PENGARUH PROMOSI PENJUALAN TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN (Studi Pada Starbucks Coffee)." *pengaruh promosi penjualan terhadap loyalitas pelanggan (studi pada Starbucks Coffee)*: 1-69.
- sari puji rahayu. 2019. "Yang Sangat Cepat Seiring Dengan Peningkatan Penggunaan." *SARI PUJI RAHAYU*: 1-18.
- Setiyawan, Yudik. 2017. "PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN PROMOSI PENJUALAN TERHADAP KEPUTUSAN NASABAH MEMILIH TABUNGAN IB SIAGA PADA BANK SYARIAH BUKOPIN KANTOR CABANG SIDOARJO." : 1-14.
- Sonny Arvianto, Abdul Rohim,. 2017. "Pengaruh Customer Perceived Value Terhadap Word Of Mouth Dengan Customer Loyalty Sebagai Variabel Mediasi (Study Kasus Di CV Putra Putri)." *Eksis: Jurnal Riset Ekonomi dan Bisnis* 12(1): 83-94.
- Sugiyono. 2017. "METODE PENELITIAN KUANTITATIF, KUALITATIF, DAN R&D." In Bandung: CV. Alfabeta.
- Sumar. 2015. "Analisis Pengaruh Harga Dan Karakteristik Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Pada Data.Com Computer Kota Pangkalpinang." *Jurnal Bisnis Darmajaya, Vol. 01. No.02* 01(02): 83-97.
- Suseno, Yenna Kurnia, and Ketut Rahyuda. 2019. "Peran Perceived Value Memediasi Hubungan Kualitas Pelayanan Dengan Kepercayaan Konsumen." *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana* 8(4): 2180.
- Wu, Ya Ling, and Szu Ting Lai. 2019. "The Effects of Hunger Marketing Strategy and Customer Emotion on Purchase Behavior." *25th Americas Conference on Information Systems, AMCIS 2019 (D)*: 1-5.
- Xie, Jianli, Liying Ye, Wei Huang, and Min Ye. 2021. "Memahami Adopsi Platform FinTech : Dampak Perceived Value Dan Perceived Risk." : 1893-1911.
- Zhang, Zhenfang, Nan Zhang, and Jiguang Wang. 2022. "The Influencing Factors on Impulse Buying Behavior of Consumers under the Mode of Hunger Marketing in Live Commerce."

Noor Efi & Agus Supriyanto