

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Perkembangan teknologi dan informasi khususnya akses internet saat ini mengalami kemajuan yang pesat diseluruh dunia. Internet merupakan kebutuhan utama yang harus dipenuhi oleh masyarakat. Adanya teknologi internet semakin memudahkan para penggunanya dalam mencari informasi, melakukan kegiatan komunikasi, dan memperluas kegiatan bisnis. Hal ini dikarenakan internet mudah diakses dimana saja dan kapan saja. Seiring dengan berkembangnya teknologi informasi, maka jaringan internet juga ikut berkembang dan jumlah pengguna internet semakin bertambah. Berikut data presentase konsumen internet diIndonesia tahun 2018-2024:

Tabel I-1
Data Pengguna Internet Tahun 2018-2024

Tahun	Presentase
2018	64,8%
2020	73,70%
2022	77,01%
2023	78,19%
2024	79,50%

Sumber: Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet (APJII)

Berdasarkan tabel I-1 dari hasil survey penetrasi internet 2024 yang dirilis APJII, dari tahun 2018 ke tahun 2020 terjadi peningkatan sekitar 13,72%, kemudian dari tahun 2020 ke tahun 2022 terjadi peningkatan sekitar 4,49%, dilanjutkan tahun 2022 ke tahun 2023 terjadi peningkatan sekitar 1,53%, dan terakhir dari tahun 2023 ke tahun 2024 terjadi peningkatan sekitar 1,68%.

Banyaknya pengguna internet di Indonesia menjadi peluang bisnis yang menguntungkan bagi pelaku-pelaku pembisnis untuk memanfaatkan peningkatan dari penggunaan internet pada masyarakat Indonesia. Melalui internet, para penjual dapat memasarkan produk yang mereka jual dengan lebih mudah tanpa harus bertatap muka dengan pembeli. Pemanfaatan internet untuk kegiatan bisnis disebut dengan istilah *e-commerce* atau *Electronic Commerce*, yaitu proses jual beli yang dilakukan secara online menggunakan media elektronik.

E-commerce merupakan sebuah konsep yang menggambarkan suatu proses dimana terdapat pembelian dan penjualan atau pertukaran produk, jasa, dan informasi melalui jaringan-jaringan komputer termasuk internet. Terdapat 5 model bisnis *e-commerce* di Indonesia, yaitu iklan baris, marketplace, C2C, shopping mall, toko online B2C, toko online social media (Tan *et al.*, 2019). Adanya *e-commerce* ini membuat pola belanja konsumen berubah dari konvensional menjadi online melalui berbagai macam situs jual beli online yang ada di Indonesia. Munculnya *e-commerce* di Indonesia membuat perusahaan mengubah sistem penjualan dan pemasaran dari offline menjadi online dengan menggunakan platform digital untuk melakukan jual beli. Dengan adanya belanja online perusahaan dapat memperluas jangkauan pemasarannya.

Masyarakat saat ini lebih memilih berbelanja *online* karena dinilai lebih menghemat waktu dan tenaga, banyak promo menarik yang ditawarkan, harga yang lebih murah, serta berbagai pilihan metode pembayaran seperti *cash on*

delivery (COD), transfer bank, dan *pay latter* sehingga konsumen bisa memilih cara yang paling nyaman dan sesuai dengan kebutuhannya. Selain itu, konsumen juga dapat membandingkan harga barang dengan mudah dari satu toko ke toko lain tanpa harus berpindah tempat. Hal ini memudahkan pembeli dan penjual dengan mudah terkoneksi secara cepat hingga melakukan transaksi dan apa yang diinginkan pembeli dapat cepat pula ditanggapi oleh penjual. Namun, meskipun bisnis online saat ini mengalami kemajuan akan tetapi terdapat tantangan yang dihadapi, seperti persaingan yang ketat serta banyaknya platform e-commerce yang ditawarkan saat ini. Di Indonesia terdapat beberapa e-commerce antara lain seperti Shopee, Lazada, TikTok Shop, Tokopedia, dan Blibli. Setiap e-commerce ini menonjolkan inovasi-inovasi dari platform mereka. Berikut saluran belanja *online* terfavorit masyarakat Indonesia.

Tabel I-2
Saluran Belanja Online Terfavorit Masyarakat Indonesia

E-commerce	Presentase
Shopee	53,22%
TikTok Shop	27,37%
Tokopedia	9,57%
Lazada	9,09%
Blibli	0,29%
Facebook Marketplace	0,25%
Lainnya	0,21%

Sumber: Goodstats, 2025

Berdasarkan tabel I-2 bahwa pengguna saluran belanja terfavorit dan terbanyak digunakan oleh masyarakat Indonesia adalah Shopee. Shopee merupakan aplikasi mobile marketplace bagi konsumen-ke-konsumen (C2C) yang aman, menyenangkan, mudah, dan praktis dalam jual beli seperti

Tokopedia, Lazada, Bukalapak, Blibi, dan sebagainya (Tan *et al.*, 2019). Shopee pertama kali diluncurkan pada tahun 2015 di Singapura yang didirikan oleh Chris Feng dan Forrest Li dan sejak saat itu memperluas jangkauannya ke Malaysia, Indonesia, Thailand, Taiwan, Vietnam, dan Filipina. Di Indonesia Shopee mulai beroperasi pada 1 Desember 2015. Sejak awal Shopee diluncurkan di Indonesia, marketplace ini sudah menawarkan berbagai program menarik. Salah satunya sistem pembayaran di Shopee dirancang aman dan terpercaya bagi semua pihak yang terlibat khususnya penjual dan pembeli.

Shopee selalu berinovasi dan berinisiatif dengan berusaha menciptakan pengalaman-pengalaman baru dalam berbelanja online untuk para penggunanya. Beberapa fitur keunggulan yang ditawarkan Shopee yaitu, Shopee Video, Shopee Live, Shopee Pay, Shopee Game, voucher, *cash back*, Shopee Paylater, gratis ongkir, layanan COD, dan sebagainya. Sehingga membantu memudahkan penggunanya dalam melakukan pembelian online. Maka dari itu peneliti tertarik untuk memilih e-commerce Shopee sebagai objek penelitian.

Salah satu fitur yang menjadi daya tarik konsumen di platform Shopee yaitu fitur Shopee Live. Shopee live merupakan fitur dari Shopee yang dijadikan strategi bagi para pemasar melakukan siaran secara langsung untuk mempromosikan produknya. Dalam kegiatan ini, penjual dapat menawarkan produk yang dijual secara langsung dan bersamaan kepada pembeli. Live streaming dinilai lebih efektif dilakukan pada jam istirahat siang yaitu pukul 11.00-13.00 WIB, serta pada malam hari antara pukul 19.00-21.00 WIB

(Lawati *et al.*, 2025). Waktu tersebut dipilih karena menyesuaikan dengan kondisi target konsumen yang sedang beristirahat setelah aktivitas kerja atau sekolah, sehingga memiliki waktu luang untuk menyaksikan live streaming (Lawati *et al.*, 2025). Adanya fitur *live streaming* pada platform Shopee memberikan manfaat bagi pengguna mengenai detail produk yang akan dibeli, bentuk, serta kelebihan dan kekurangannya. Selain itu, pengguna bisa memanfaatkan fitur obrolan secara langsung selama *live streaming* berlangsung untuk mengajukan pertanyaan dan mendapatkan jawaban secara *real time* dari penjual. Fitur ini tidak hanya meningkatkan kualitas informasi produk, tetapi membantu menciptakan keterlibatan, dan kepercayaan antara penjual dan pembeli. Berikut data platform *live shopping* terpopuler di Indonesia periode 2024.

Tabel I-3
Data Platform Live Shopping Terpopuler di Indonesia

E-commerce	Presentase
Shopee Live	57 %
TikTok Live	49%
Instagram Live	22%
Facebook Live	21%
Toko Pedia Live	18%

Sumber: GoodStats, 2024

Berdasarkan tabel I-3 hasil survey yang dilakukan oleh Jajak Pendapat (Jakpat) dalam laporan berjudul *All About Online Selling Hobit*, diketahui bahwa Shopee Live dan TikTok Live merupakan dua platform yang paling banyak digunakan oleh masyarakat Indonesia dalam melakukan aktivitas *live shopping*. Survei tersebut menunjukkan bahwa sebanyak 57 persen responden yang melakukan penjualan secara daring menggunakan Shopee Live untuk

mempromosikan produk mereka, menjadikan platform ini yang paling dominan digunakan. Sementara itu, TikTok Live digunakan oleh 49 persen responden, menempati posisi kedua dalam hal popularitas penjualan.

Penggunaan media *live streaming* oleh penjual di platform e-commerce memiliki efek positif pada peningkatan penjualan produk. Kemudahan dalam melakukan transaksi *online* melalui *live streaming* menjadi daya tarik dalam meningkatkan pembelian saat berbelanja online. Kehadiran belanja online melalui *live streaming* menarik pengguna dalam melakukan transaksi. Berikut hasil observasi pembelian konsumen melalui *live streaming e-commerce* periode satu bulan di Kabupaten Kebumen.

Tabel I-4
Hasil Observasi Pembelian Konsumen melalui live streaming 2025 (dalam sebulan)

No	Pembelian	Jumlah Responden	Presentase
1	1-2 kali	15	50%
2	3-4 kali	9	30%
3	>5 kali	6	20%
Jumlah		30	100%

Sumber: Hasil Observasi, 2025

Berdasarkan tabel I-4 menunjukkan hasil observasi mengenai frekuensi pembelian konsumen masyarakat Kebumen dalam satu bulan. Dalam satu bulan pembelian konsumen s 1-2 kali yaitu sebanyak 15 responden, 3-4 kali sebanyak 9 responden, dan >5 kali sebanyak 6 responden. Dalam observasi tersebut berarti pembelian paling banyak dilakukan konsumen sebanyak 1-2 kali dalam sebulan.

Adanya promo yang menarik yang diberikan kepada konsumen dapat meningkatkan daya beli masyarakat untuk berbelanja secara *real time*. Peneliti melakukan observasi untuk mengetahui trend belanja dengan menggunakan fitur *live streaming* di Kabupaten Kebumen. Observasi dilakukan kepada konsumen yang sudah pernah membeli melalui fitur tersebut. Observasi ini menggunakan 30 responden. Berikut tabel observasi pada fitur *live streaming* yang digunakan untuk belanja online di Kabupaten Kebumen.

Tabel I-5
Hasil Observasi Aplikasi yang digunakan Untuk Belanja Online Melalui Live Streaming di Kabupaten Kebumen

Aplikasi Belanja Online	Jumlah	Presentase
Shopee	18	60%
TikTok	10	33,3%
Instagram	1	3,3%
Tokopedia	1	3,3%
Jumlah	30	100%

Sumber: Hasil observasi aplikasi belanja online, 2025

Berdasarkan tabel I-5 hasil observasi mengenai aplikasi belanja online melalui live streaming terlihat bahwa 18 responden memilih aplikasi Shopee, 10 responden memilih aplikasi Tiktok, 1 responden memilih aplikasi Instagram dan Tokopedia. Shopee menjadi platform yang paling dominan digunakan masyarakat Kebumen.

Fitur belanja online secara langsung mendorong pengguna semakin sering membuka aplikasi tersebut, sehingga akan menciptakan perilaku pembelian secara spontan yang dilakukan oleh konsumen yaitu *impulse buying* (pembelian yang tidak terencana) serta pembelian *non-impulse* (pembelian terencana). Berikut data mengenai hasil observasi yang peneliti

lakukan di Kabupaten Kebumen tentang perilaku pembelian konsumen pada live streaming aplikasi Shopee.

Tabel I-6
Hasil Observasi Perilaku Pembelian di Shopee

No	Pembelian	Jumlah	Presentase
1	Pembelian <i>impulse</i>	27	90%
2	Pembelian <i>non impulse</i>	3	10%
Jumlah		30	100%

Sumber: Hasil observasi, 2025

Berdasarkan tabel I-6 diatas menjelaskan perilaku pembelian konsumen. Dari 30 responden untuk konsumen yang melakukan pembelian *impulse* berjumlah 27, dan untuk pembelian *non impulse* berjumlah 3. Dari data tersebut menunjukkan bahwa pembelian *impulse* lebih banyak dibandingkan dengan jumlah pembelian *non-impulse* sehingga hal ini dapat menjadikan indikasi adanya *online impulse buying* pada konsumen Shopee.

Impulse buying merupakan perilaku belanja yang terjadi tanpa pertimbangan dan perencanaan yang baik (Luh *et al.*, 2023). Pembelian *impulsive* mengacu pada perilaku konsumen yang tidak direncanakan yang diakibatkan oleh dorongan langsung serta tiba-tiba yang dirasakan konsumen. Menurut Jyoti & Verma (2015) *impulse buying* merupakan perilaku dorongan dalam belanja secara tiba-tiba. Dorongan tersebut sering kali kuat, terus-menerus sehingga mendorong untuk melakukan pembelian dengan segera (Rook, 1987).

Pembelian *impulse* terjadi ketika konsumen melihat suatu produk kemudian konsumen merasa tertarik untuk membeli produk tersebut.

Pembelian secara impulse dilakukan tanpa adanya perencanaan atau pertimbangan yang matang sebelumnya. Pembelian *impulse* ini didorong oleh beberapa faktor-faktor seperti promosi harga (*price promotion*), interaksi antar pembeli dengan penjual (*customer streamer interaction*), dan persepsi resiko (*perceived risk*) (Huang & Suo, 2021). Berikut dapat disajikan dalam bentuk tabel mengenai hasil observasi yang peneliti lakukan berkaitan dengan faktor-faktor yang mempengaruhi *online impulse buying*

Tabel I-7
Faktor-Faktor yang mempengaruhi Online Impulse Buying

No	Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi	Jumlah	Presentase	Variabel
1	Adanya promosi harga seperti diskon, flash sale, cash back, dan lain-lain.	19	63,3%	<i>Price promotion</i>
2	Komunikasi antara konsumen dan streamer selama live streaming membuat konsumen merasa lebih percaya produk yang ditawarkan.	9	30%	<i>Customer streamer interaction</i>
3	Berkurangnya rasa khawatir terhadap risiko.	1	3,3%	<i>Perceived risk</i>
4	Adanya kesenangan saat melakukan pembelian melalui live streaming.	1	3,3%	<i>Perceived enjoyment</i>
Jumlah		30	100%	

Sumber: Hasil observasi, 2025

Berdasarkan tabel I-7 menunjukkan bahwa konsumen melakukan *online impulse buying* di Shopee live karena beberapa alasan seperti terdapat diskon, flash sale, cashback yang berjumlah 19 responden dengan presentase 63,3%. Selanjutnya sebanyak 9 orang dengan presentase 30%% memilih *customer-streamer interaction* (interaksi interaksi antar pembeli dengan penjual) sebagai faktor yang mempengaruhi *impulse buying* dengan alasan

komunikasi antara penjual dan pembeli selama *live streaming* meningkatkan tingkat kepercayaan terhadap produk yang ditawarkan. Dan yang ketiga sebanyak 1 orang dengan presentase 3,3% memilih *perceived risk* (persepsi resiko) sebagai faktor *impulse buying* karena selama sesi *live streaming* konsumen cenderung merasa lebih aman dalam melakukan pembelian karena informasi yang disampaikan secara langsung dapat memperjelas kualitas, dan fungsi. Penyampaian informasi secara *real time* tersebut membantu mengurangi ketidakpastian serta meminimalkan potensi kesalahan dalam pembelian, sehingga persepsi resiko terhadap pembelian menjadi rendah.

Berdasarkan hasil observasi faktor terbesar yang mempengaruhi responden melakukan *impulse buying* adalah *price promotion*. Menurut Fox (2019) *Price promotion* adalah strategi pemasaran di mana penjual menawarkan perubahan harga sementara untuk produk atau layanan mereka. Penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh (Arnindita & Saputri, 2024) menunjukkan bahwa *price promotion* berpengaruh positif terhadap *impulse buying*. Ini menunjukkan bahwa *price promotion* seperti voucher diskon, gratis ongkir, dan sebagainya dapat meningkatkan penjualan maupun pendapatan secara signifikan terhadap pembelian secara impulsif. *Price promotion* dapat berupa diskon, penawaran khusus, potongan harga, dan bundling produk. Penelitian yang dilakukan oleh (Kinasih *et al.*, 2023) menunjukkan bahwa *price discount* berpengaruh positif terhadap *impulse buying*. Ini menunjukkan Setiap perubahan pada harga diskon akan meningkatkan *impulse buying* pada *live streaming*.

Price promotion bertujuan untuk mendorong pembelian insentif kepada konsumen, baik untuk meningkatkan penjualan, membersihkan stok tertentu, menarik pelanggan baru, atau merespons perubahan dalam permintaan atau persaingan (Arnindita & Saputri, 2024). Terdapat dua jenis promosi menurut Huang & Suo (2021) yaitu diskon harga langsung dengan mengurangi harga jual seperti, diskon, kupon, dll dan promosi tidak langsung seperti cashback.

Selain *price promotion*, faktor yang mempengaruhi *impulse buying* adalah *customer streamer interaction*. Menurut Huang & Suo (2021) *Customer streamer interaction* merupakan metode dimana konsumen dapat berinteraksi langsung dengan streamer secara real time sesuai dengan kebutuhan, sehingga konsumen memperoleh pemahaman yang mendalam tentang kualitas dan fungsi produk. Penelitian yang dilakukan oleh (Lin *et al.*, 2023) yang menunjukkan bahwa adanya pengaruh positif signifikan dari *customer streamer interaction* terhadap *impulse buying*. Ini berarti streamer dapat menarik perhatian konsumen dan membuat suasana hati konsumen menjadi baik, dengan demikian dapat mempengaruhi persepsi konsumen dan meningkatkan niat beli mereka. Penelitian yang dilakukan oleh (Azrasyah *et al.*, 2024) menunjukkan bahwa adanya pengaruh positif signifikan dari *streamer interaction* terhadap *impulse buying*. Menunjukkan bahwa komunikasi yang responsive dan personal dari streamer dapat meningkatkan pembelian impulsif.

Selain *price promotion* dan *customer streamer interaction*, *perceived risk* juga merupakan faktor yang mempengaruhi *impulse buying*. Menurut Mowen

& Minor (2002) mengartikan persepsi sebagai proses mengekspos individu guna mendapatkan informasi, memahaminya, serta memperhatikan informasi tersebut. Persepsi juga dibedakan menjadi tiga yaitu persepsi harga, persepsi kualitas, dan persepsi risiko (Schiffman & Kanuk, 2008). Menurut Mowen, & Minor (2002) persepsi risiko (*perceived risk*) didefinisikan sebagai persepsi negatif konsumen yang menyeluruh terkait tindakan berdasarkan pada penilaian hasil *negatif* serta adanya kemungkinan terjadi. Penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh (Putri & Nursanti, 2022) menunjukkan *perceived risk* (persepsi risiko) berpengaruh positif signifikan terhadap *impulse buying*. Hasil ini memiliki arti bahwa nilai positif menunjukkan bahwa persepsi risiko meningkat, maka pembelian impulsif juga akan meningkat. Persepsi risiko sangat penting bagi konsumen dalam melakukan pembelian secara impulsif.

Tingkat risiko yang dirasakan oleh konsumen memiliki pengaruh dalam melakukan pembelian. Ketika risiko yang dirasakan tinggi konsumen cenderung tidak langsung membuat keputusan pembelian. Penelitian yang dilakukan oleh (Hafiidh & Waluyo, 2024) menunjukkan bahwa *perceived risk* secara parsial tidak berpengaruh terhadap *impulse buying*. Berdasarkan fenomena dan latar belakang diatas, maka peneliti tertarik untuk membahas penelitian dengan judul **“Pengaruh Price Promotion Dan Customer Streamer Interaction Terhadap Impulse Buying Pada Live Streaming Shopee Dengan Perceived Risk Sebagai Variabel Mediasi Di Kebumen”**.

1.2 Rumusan Masalah

Live streaming merupakan inovasi terbaru *e-commerce* dalam memasarkan produknya secara *online*. Kehadiran *live streaming* dapat memberikan dorongan membeli secara impulsif yang tidak direncanakan sebelumnya. Perilaku *impulse buying* dipengaruhi oleh promosi harga seperti diskon, *cashback*, *flash sale*, dll. Selain itu dalam *live streaming* interaksi antara streamer dan konsumen menjadi salah satu hal yang dapat mendorong terjadinya *impulse buying*. Hal ini menunjukkan bahwa promosi harga dan interaksi konsumen dan streamer dapat sangat mempengaruhi pembelian secara spontan pada konsumen. Adapun rumusan masalah dalam penelitian ini adalah:

1. Apakah pengaruh *price promotion* terhadap *impulse buying* pada *live streaming* shopee di Kabupaten Kebumen?
2. Apakah pengaruh *customer streamer interaction* terhadap *impulse buying* pada *live streaming* shopee di Kabupaten Kebumen?
3. Apakah pengaruh *price promotion* terhadap *perceived risk* pada *live streaming* shopee di Kabupaten Kebumen?
4. Apakah pengaruh *customer streamer interaction* terhadap *perceived risk* pada *live streaming* shopee di Kabupaten Kebumen?
5. Apakah pengaruh *perceived risk* terhadap *impulse buying* pada *live streaming* shopee di Kabupaten Kebumen?
6. Apakah pengaruh *price promotion* terhadap *impulse buying* melalui *perceived risk* pada *live streaming* shopee di Kabupaten Kebumen?

7. Apakah pengaruh *customer streamer interaction* terhadap *impulse buying* melalui *perceived risk* pada *live streaming* shopee di Kabupaten Kebumen?

1.3 Batasan Masalah

Pembatasan masalah dilakukan agar penelitian lebih fokus dan hasil yang didapatkan sesuai dengan tujuan awal yang telah ditentukan. Adapun batasan penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Penelitian ini dilakukan terhadap konsumen yang pernah melakukan pembelian *impulsif* melalui *live streaming* Shopee yang berdomisili di Kabupaten Kebumen. Responden pada penelitian ini berusia 17 tahun ke atas dengan asumsi bahwa usia tersebut dapat memberikan pendapat secara objektif.
2. *Price promotion, customer streamer interaction, perceived risk, dan online impulse buying*. Variabel yang digunakan dalam penelitian ini dibatasi pada:
 - a. *Impulse Buying*

Menurut Pratama *et al.*, (2023) *impulse buying* secara adalah pembelian yang terjadi karena munculnya Hasrat secara tiba-tiba tanpa diikuti dengan proses berpikir mengenai konsekuensi yang kemungkinan akan muncul setelah pembelian. Pada penelitian ini *impulse buying* dibatasi pada indikator yang dikemukakan oleh (Yulinda *et al.*, 2022) antara lain:

1. Spontanitas pembelian
2. Tidak mempertimbangkan konsekuensi
3. Keinginan membeli tiba-tiba diikuti dengan emosi

4. Tidak dapat menolak keinginan

b. *Price Promotion*

Menurut Fox (2019) *price promotion* merupakan strategi pemasaran di mana penjual menawarkan perubahan harga sementara untuk produk atau layanan mereka. Pada penelitian ini *price promotion* dibatasi pada indikator yang dikemukakan oleh Zhang *et al.*, (2022) dalam (Syahputri, 2025) antara lain:

1. Potongan harga yang ditawarkan
2. Harga diskon di Live memungkinkan mendapatkan harga lebih terjangkau
3. Berbelanja saat live hanya ketika ada diskon
4. Harga diskon mendorong untuk segera membeli

c. *Customer Streamer Interaction*

Menurut Huang & Suo (2021) *customer streamer interaction* merupakan metode dimana konsumen dapat berinteraksi langsung dengan streamer secara real time sesuai dengan kebutuhan, sehingga konsumen memperoleh pemahaman yang mendalam tentang kualitas dan fungsi produk. Pada penelitian ini customer streamer dibatasi pada indikator yang dikemukakan oleh (Huang & Suo, 2021) antara lain:

1. *Responsiveness*
2. *Informativeness*

d. *Perceived Risk*

Menurut Mowen & Minor (2002) persepsi risiko (*perceived risk*) didefinisikan sebagai persepsi negatif konsumen yang menyeluruh terkait tindakan berdasarkan pada penilaian hasil negatif serta adanya kemungkinan terjadi. Menurut (Suresh & Shashikala, 2011) terdapat tiga indikator *perceived risk*, antara lain:

1. Risiko produk
2. Risiko transaksi
3. Risiko psikologis

1.4 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang telah diuraikan, maka tujuan penelitian adalah untuk mengetahui:

1. Untuk mengetahui pengaruh *price promotion* terhadap *impulse buying* pada *live streaming* Shopee.
2. Untuk mengetahui pengaruh *customer streamer interaction* terhadap *impulse buying* pada *live streaming* shopee.
3. Untuk mengetahui pengaruh *price promotion* terhadap *perceived risk* pada *live streaming* shopee.
4. Untuk mengetahui pengaruh *customer streamer interaction* terhadap *perceived risk* pada *live streaming* shopee.
5. Untuk mengetahui pengaruh *perceived risk* terhadap *impulse buying* pada *live streaming* shopee.
6. Untuk mengetahui pengaruh *price promotion* terhadap *impulse buying* melalui *perceived risk* pada *live streaming* shopee.

7. Untuk mengetahui pengaruh *customer streamer interaction* terhadap *impulse buying* melalui *perceived risk* pada *live streaming* shopee.

1.5 Manfaat Penelitian

1.5.1 Manfaat Teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan dan pengetahuan akademis mengenai masalah yang berkaitan dengan *online impulse buying* serta faktor-faktor yang mempengaruhi seperti *price promotion*, *customer streamer interaction*, *perceived risk*. Selanjutnya penelitian ini dapat digunakan sebagai dasar pengembangan penelitian yang lebih kompleks dengan melibatkan lebih banyak variabel penelitian.

1.5.2 Manfaat Praktis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi *impulse buying* konsumen dalam bisnis online, sehingga dapat digunakan sebagai dasar untuk menciptakan strategi pemasaran baru yang lebih efektif dan efisien.