

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Internet sudah semakin maju dan menjadi kebutuhan setiap orang. Indonesia memiliki jumlah pengguna internet yang terus bertambah setiap tahunnya. Setiap tahunnya pengguna internet di Indonesia mengalami peningkatan. Meskipun didapati lebih dari 272,1 juta orang yang tinggal di Indonesia, menurut penelitian yang dilakukan oleh Hootsuite dan *We Are Social*, negara ini memiliki 175,4 juta pengguna internet. Jumlah pengguna internet di Indonesia tumbuh lebih dari 25 juta atau 17% diantara tahun 2019 dan 2020. Laju perubahan tersebut diprediksi akan tumbuh hingga 48% pada tahun 2025.¹

Sebagian besar jumlah pengguna internet di Indonesia digunakan untuk mencari dan membeli produk ataupun jasa. Hal ini menunjukkan bahwa minat masyarakat Indonesia sangat besar dalam melakukan pembelian *online* (*E-commerce*). Proses pertumbuhan pengguna internet dapat mengubah media informasi seperti teknologi informasi (TI). Salah satu penerimaan teknologi informasi yang muncul adalah *E-commerce*.²

Menurut Nuraini *E-commerce* merupakan penjualan, pembelian atau pemasaran barang dan jasa secara online dengan menerapkan jaringan komputer atau internet, dengan memanfaatkan alat yang dibuat secara khusus untuk mengirim dan menerima permintaan. Suatu pendorong utama *E-commerce* di Indonesia adalah kemudahan konsumen memperoleh informasi tentang barang yang ingin mereka beli. Informasi tersebut diterapkan konsumen untuk mengevaluasi produk yang ingin mereka beli.³

E-commerce yang tersedia dan salah satu yang terkenal di Indonesia adalah shopee. Shopee merupakan perusahaan *E-commerce* milik Garena Singapura. Shopee mulai beroperasi pada 1

¹ “Riset: 64% Penduduk Indonesia Sudah Pakai Internet,” Kumparan, 2020, <https://kumparan.com/kumparantech/riset-64-penduduk-indonesia-sudah-pakai-internet-1ssUCDbKILp/full>.

² Yongki Alfa Rizi et al., “Factors Affecting Trust and Interest in Transactions By Indonesian Msme Sellers in E-Commerce,” *Journal of Indonesian Economy and Business* 38, no. 1 (2023): 19–42, <https://doi.org/10.22146/jieb.v38i1.4394>.

³ Harry Jundrio and Keni Keni, “Pengaruh Website Quality, Website Reputation Dan Perceived Risk Terhadap Purchase Intention Pada Perusahaan E-Commerce,” *Jurnal Muara Ilmu Ekonomi Dan Bisnis* 4, no. 2 (2020): 229, <https://doi.org/10.24912/jmie.v4i2.7802>.

Desember 2015 setelah memasuki pasar Indonesia. CNN Indonesia dan Katadata.co.id, shopee melaporkan rincian keuangan yang menampakkan bahwasannya Shopee memproses rata-rata 1,2 juta transaksi setiap hari, pada bulan April hingga Juni yang merupakan kuartal kedua tahun 2019. Berikut gambar 5 website *E-commerce* teratas di Indonesia.⁴

Gambar 1.1 Data Peringkat *E-commerce* di Indonesia



Sumber: serupaweb.com (2023)

Shopee merupakan suatu platform *E-commerce* yang memfasilitasi transaksi jual beli online untuk beragam produk dan layanan. Produk yang dijual mulai dari kebutuhan primer, sekunder maupun tersier semua tersedia di *E-commerce* shopee.⁵ Shopee dipilih sebagai objek penelitian dikarenakan shopee merupakan platform e-commerce di Indonesia yang mendapat peringkat teratas dari segi pengunjung. Berdasarkan hal tersebut peneliti ingin meneliti shopee dapat menjadi peringkat teratas disebabkan karena faktor strategi *hunger marketing* atau dari faktor lain seperti strategi

⁴ web serupa (2023), “Peringkat Situs Web Teratas Website ECommerce & Belanja Paling Banyak Dikunjungi Di Indonesia,” 2023, <https://www.similarweb.com/top-websites/indonesia/e-commerce-and-shopping/>.

⁵ Sharen Kangean and Farid Rusdi, “Analisis Strategi Komunikasi Pemasaran Dalam Persaingan E-Commerce Di Indonesia,” *Prologia* 4, no. 2 (2020): 280, <https://doi.org/10.24912/pr.v4i2.6504>.

marketing mix, adanya diskon besar-besaran, fitur layanan shopee dan lain sebagainya.

Jual beli online dalam perspektif Islam, dalam fiqih muamalah menjelaskan bahwasannya jual beli online seperti salam, dimana penjual menjual barang yang tidak bisa dilihat secara langsung, hanya didasarkan atas deskripsi dari penjual. Disebut salam karena pembeli mengirimkan uang sebelum menerima barang yang dibeli, dan ini termasuk pembelian senilai jika memenuhi persyaratan yang dibolehkan Islam, seperti seorang mukallaf dan rasyid yang berkemampuan dalam mengatur uang, barang yang diperdagangkan harus halal dan suci, ada perjanjian qabul antara penjual dan pembeli dan barang yang diperdagangkan harus mempunyai hak milik penuh.⁶ Adapun kegiatan transaksi jual beli telah dijelaskan dalam Al-quran surat Al-baqarah ayat 275 yang berbunyi:

الَّذِينَ يَأْكُلُونَ الرِّبَا لَا يَقُومُونَ إِلَّا كَمَا يَقُومُ الَّذِي يَتَخَبَّطُهُ الشَّيْطَانُ مِنَ الْمَسِّ ۖ ذَٰلِكَ بِأَنَّهُمْ قَالُوا إِنَّمَا الْبَيْعُ مِثْلَ الرِّبَا ۚ وَأَحَلَّ اللَّهُ الْبَيْعَ وَحَرَّمَ الرِّبَا ۚ فَمَنْ جَاءَهُ مَوْعِظَةٌ مِّنْ رَبِّهِ فَانْتَهَىٰ فَلَهُ مَا سَلَفَ ۚ وَأَمْرُهُ إِلَى اللَّهِ ۚ وَمَنْ عَادَ فَأُولَٰئِكَ أَصْحَابُ النَّارِ ۖ هُمْ فِيهَا خَالِدُونَ ٢٧٥

Artinya: “Orang-orang yang makan (mengambil) riba tidak dapat berdiri melainkan seperti berdirinya orang yang kemasukan syaitan lantaran (tekanan) penyakit gila. Keadaan mereka yang demikian itu, adalah disebabkan mereka berkata (berpendapat), sesungguhnya jual beli itu sama dengan riba, padahal Allah telah menghalalkan jual beli dan mengharamkan riba. Orang-orang yang telah sampai kepadanya larangan dari Tuhannya, lalu terus berhenti (dari mengambil riba), maka baginya apa yang telah diambilnya dahulu (sebelum datang larangan); dan urusannya (terserah) kepada Allah. Orang yang kembali (mengambil riba), maka orang itu adalah penghuni-penghuni neraka; mereka kekal didalamnya.”⁷

Shopee rutin merilis beragam produk yang memungkinkan pelanggannya tetap ter *update* dengan penawaran istimewa seperti diskon. Oleh karena itu, gaya hidup memainkan peran penting dalam memengaruhi keinginan atau kebutuhan konsumen, mengubah perilaku belanja dari yang terstruktur menjadi tidak terstruktur.

⁶ Achmad Zurohnan dan Eka Rahayu, “Jual Beli Dalam Perspektif Islam,” *Journall Iqtishodiyah* 5 (2019): 27.

⁷ “Surat Al-Baqarah Ayat 275,” n.d., <https://tafsirweb.com/1041-surat-al-baqarah-ayat-275.html>.

Belanja kini bukan hanya kebutuhan sehari-hari saja, melainkan bagian dari gaya hidup. Sebagian besar konsumen Indonesia cenderung tidak merencanakan pembelian mereka saat berbelanja. Bentuk perilaku konsumen Indonesia yang tidak berencana disebabkan karena terjadinya *impulsive buying*.⁸

Impulsive buying merupakan perilaku pembelian yang dilakukan ketika tertarik dengan sebuah produk, tidak direncanakan, tidak disengaja, dan dilakukan dengan spontan. Konsumen yang berbelanja secara impulsif seringkali mengambil keputusan tanpa berpikir terlebih dahulu dan melakukannya karena keinginan, bukan karena kebutuhannya.⁹ Perilaku pembelian impulsif dilakukan karena konsumen terangsang dengan emosi positif dan mempunyai keinginan untuk segera memiliki sesuatu. Menurut Wells dan Veena perilaku pembelian impulsif didefinisikan sebagai perilaku konsumsi yang terjadi secara spontan, bersifat sementara tidak terkendali, dan terdapat keinginan kuat untuk membeli. Perilaku pembelian impulsif di era generasi Z terlebih pada anggota IPNU IPPNU di Kabupaten Kudus ini sangat umum terjadi. Dalam agama Islam, seorang muslim diajarkan untuk memprioritaskan kebutuhan, agar dapat membatasi keinginan yang tidak terbatas. Hal ini dijelaskan dalam QS. Al-Maidah (5):87

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا لَا تَحْزَنْهُمْ طَبِئَتٌ مَّا أَحَلَّ اللَّهُ لَكُمْ وَلَا تَعْتَدُوا ۚ إِنَّ اللَّهَ لَا يُحِبُّ الْمُعْتَدِينَ

Artinya: “Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu haramkan apa-apa yang baik yang telah Allah halalkan bagi kamu, dan janganlah kamu melampaui batas. Sesungguhnya Allah tidak menyukai orang-orang yang melampaui batas.”¹⁰

Live shopping merupakan jenis perubahan baru dari siaran langsung (*live streaming*) yang menggabungkan *E-Commerce* dengan jejaring sosial dan hiburan untuk memungkinkan konsumen menonton langsung guna melakukan pembelian hanya dengan beberapa ketukan dilayar hp mereka. *Live shopping* memungkinkan penjual untuk memperkenalkan secara langsung melalui video dan menyampaikan informasi produk secara detail kepada calon

⁸ Lathiyah Shanti Purnamasari, Bambang Somantri, “Pengaruh Shopping Lifestyle Dan Hedonic Shopping Motivation Terhadap Impulse Buying Pada Shopee.Co.Id (Studi Kasus Di Lingkungan Mahasiswa Kota Sukabumi),” *Cakrawala: Jurnal Pengabdian Masyarakat Global* 4 (2021): 37.

⁹ Anak Agung Wulan Kumala and I Made Wardana, “The Role of Positive Emotion in Mediating the Effect of Sales Promotion towards Impulse Buying,” *American Journal of Humanities and Social Sciences Research*, no. 5 (2021): 176–81, www.ajhssr.com.

¹⁰ “Surat Al-Ma’idah Ayat 87.”

pembeli. Melalui *live shopping*, pelanggan dapat merasa puas dan juga dapat menerima informasi mengenai tampilan sebenarnya dari produk yang dijual melalui interaksi langsung antara penjual dan pembeli.¹¹

Strategi pemasaran kelaparan (*hunger marketing*) bermula dari teori manfaat dalam teori ekonomi, dengan membuat konsumen merasa puas untuk membangun landasan psikologis yang kokoh dalam pemasaran. Strategi pemasaran kelaparan, dalam analisis akhir adalah jenis promosi sintetik yang terutama diekspresikan melalui kombinasi dan pengendalian harga rendah yang dibuat-buat dan pembatasan pasokan. Dalam *live streaming E-Commerce*, seorang vendor perlu menggunakan aliran platform untuk menciptakan ketegangan dan menciptakan kesan kekurangan pasokan melalui tiga tahapan yaitu pemanasan awal, empati menengah, dan respon akhir. Bagi e-retailer, mengadopsi model pemasaran kelaparan dapat membawa banyak manfaat. Pertama, dengan mengendalikan harga eceran dan total volume penjualan, serta total keuntungan rantai pasokan akan meningkat. Menurut Yu dan Zhang meneliti bagaimana strategi pemasaran kelaparan memengaruhi cara harga yang ditetapkan dalam rantai pasokan dan bagaimana koordinasi dalam rantai pasokan dilakukan melalui model penetapan harga dua periode.¹²

Penelitian ini menggunakan IPNU IPPNU sebagai objek dikarenakan anggota dari IPNU IPPNU merupakan remaja dan dewasa yang sekarang banyak aktif di media sosial, dimana mereka sering kali terpapar oleh ulasan produk dan tren baru yang dapat mendorong mereka untuk melakukan pembelian impulsif. Selain itu, pembelian impulsif ini terjadi karena dipengaruhi oleh faktor psikologis seperti keinginan untuk segera memiliki sesuatu, perasaan senang saat menerima produk baru, atau sebagai bentuk pelarian dari stress. Sedangkan dalam konteks organisasi, pembelian impulsif pada IPNU IPPNU dapat terjadi karena beberapa faktor diantaranya yaitu tekanan sosial atau persaingan, misalnya dalam membeli peralatan atau barang untuk meningkatkan citra organisasi

¹¹ Irtiyah Izzaty Mindiasari, Diah Priharsari, and Welly Purnomo, "Eksplorasi Pengaruh Teknologi Live Shopping Terhadap Minat Beli Pelanggan Dengan Systematic Literature Review," *Jurnal Pengembangan Teknologi Informasi Dan Ilmu Komputer* 7, no. 3 (2023): 1039–42, <https://j-ptiik.ub.ac.id/index.php/j-ptiik/article/view/12370>.

¹² Zhenfang Zhang, Nan Zhang, and Jiguang Wang, "The Influencing Factors on Impulse Buying Behavior of Consumers under the Mode of Hunger Marketing in Live Commerce," *Sustainability (Switzerland)* 14, no. 4 (2022), <https://doi.org/10.3390/su14042122>.

di mata publik. Kurangnya edukasi keuangan, dimana tidak semua anggota atau pemimpin organisasi memiliki pengetahuan yang cukup tentang manajemen keuangan yang baik.¹³ Pembelian impulsif *online* telah menarik perhatian para peneliti diberbagai bidang, termasuk bidang *E-Commerce* yang relatif baru. Menyadari fenomena tersebut, shopee mengimplementasikan beberapa strategi untuk merangsang konsumen agar melakukan pembelian impulsif. Studi telah menemukan bahwasannya suatu faktor yang memengaruhi pembelian *impulse buying* adalah *online comment*.

Faktor *online comment* atau *online review* dianggap sebagai alat promosi yang efektif dalam pemasaran karena memberikan cara yang hemat biaya dan efisien bagi pemasar dan penjual untuk mencapai pelanggan.¹⁴ Selain itu, kepercayaan konsumen memiliki peran penting dalam mempengaruhi keputusan *impulse buying*, terutama dalam konteks pembelian online. Dalam pembelian online, ketika konsumen tidak bisa langsung melihat atau merasakan produk yang dibeli, kepercayaan menjadi faktor kunci. Konsumen cenderung lebih condong untuk membeli produk ketika mereka memiliki kepercayaan yang kuat terhadap toko online, karena gambar pada website menjadi satu-satunya representasi visual produk. Oleh karena itu, kepercayaan konsumen menjadi dasar penting untuk kesuksesan atau kegagalan bisnis *E-Commerce* dimasa depan. Maka, untuk menghasilkan kunjungan website konsumen dan niat bertransaksi, pelaku *E-Commerce* harus dapat membangun kepercayaan yang kuat dengan calon pembeli.¹⁵

Terdapat *research gap* dipenelitian terdahulu yakni hasil penelitian yang dijalankan oleh Hariyanto dan Trisunarno tentang *Online Customer Review* terhadap Kepercayaan Pelanggan Hingga Keputusan Pembelian pada Toko *Online di Shopee* menampakkan bahwasannya fitur *customer review* atau *online comment* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepercayaan pelanggan (*perceived trust*).¹⁶ Sedangkan hasil penelitian yang dilakukan oleh

¹³ Shinta Dewi Megasilvia, "Hasil Pra Survey (Kudus)".

¹⁴ Sarjita Sarjita, "Pengaruh Rating Penilaian Dan Ulasan Online Terhadap Kepercayaan Konsumen Pada Penggunaan Toko Online Shopee," *Prima Ekonomika* 14, no. 1 (2023): 18, <https://doi.org/10.37330/prima.v14i1.157>.

¹⁵ Yofina Mulyati and Grace Gesitera, "Pengaruh Online Customer Review Terhadap Purchase Intention Dengan Trust Sebagai Intervening Pada Toko Online Bukalapak Di Kota Padang," *Jurnal Maksipreneur: Manajemen, Koperasi, Dan Entrepreneurship* 9, no. 2 (2020): 173, <https://doi.org/10.30588/jmp.v9i2.538>.

¹⁶ Halila Titin Hariyanto and Lantip Trisunarno, "Analisis Pengaruh Online Customer Review, Online Customer Rating, Dan Star Seller Terhadap Kepercayaan

Zhenfang Zhang, Nan Zhang and Jiguang Wang menunjukkan hasil yang kontras dengan penelitian sebelumnya. Mereka menemukan bahwa variabel variabel *online comment* tidak berpengaruh signifikan terhadap kepercayaan pelanggan (*perceived trust*).¹⁷

Hasil penelitian yang dijalankan oleh Nur Kamisa, dkk mengenai *online customer review* terhadap kepercayaan konsumen menemukan bahwa *online customer review* berdampak positif serta signifikan terhadap kepercayaan konsumen di *platform* belanja *online* shopee.¹⁸ Berbeda dengan hasil penelitian yang dijalankan oleh Dedi Iskamto dan Ravi Irfandy Gunawan yang menunjukkan bahwasannya *online comment* tidak berdampak positif serta signifikan terhadap kepercayaan konsumen (*perceived trust*).¹⁹

Novelty pada penelitian ini mengubah model kerangka penelitian terdahulu dan objek yang digunakan pada penelitian terdahulu cenderung pada *e-commerce* secara global, sedangkan penelitian ini fokus pada *e-commerce* shopee. Penelitian terdahulu menunjukkan bahwasannya *perceived trust* dan *perceived value* memiliki dampak yang positif serta signifikan pada *impulsive buying behavior* maka atas dasar itu, peneliti hanya menggunakan salah satu dari variabel tersebut pada penelitian ini.

Penelitian ini mengarah pada anggota IPNU IPPNU di Kabupaten Kudus yang sudah pernah melakukan transaksi menggunakan situs *e-commerce*. Peneliti memilih untuk melakukan penelitian ini karena sangat penting dalam mengetahui faktor pengaruh, faktor stimulus eksternal dan internal terhadap perilaku pembelian impulsif konsumen dalam konteks *e-commerce*, memberikan pelengkap yang sesuai bagi konsumen untuk membuat keputusan perilaku impulsif dalam lingkungan belanja *online*, dan membantu platform *e-commerce* shopee mengubah cara platform tersebut berinovasi dan memungkinkan mewujudkan pengembangan platform *e-commerce* yang berkelanjutan. Serta, penelitian ini juga

Pelanggan Hingga Keputusan Pembelian Pada Toko Online Di Shopee,” *Jurnal Teknik ITS* 9, no. 2 (2021), <https://doi.org/10.12962/j23373539.v9i2.56728>.

¹⁷ Zhang, Zhang, and Wang, “The Influencing Factors on Impulse Buying Behavior of Consumers under the Mode of Hunger Marketing in Live Commerce.”

¹⁸ Nur Kamisa, Almira Devita Putri, and Dian Novita, “Pengaruh Online Customer Review Dan Online Customer Rating Terhadap Kepercayaan Konsumen (Studi Kasus: Pengguna Shopee Di Bandar Lampung),” *Journals of Economics and Business* 2, no. 1 (2022): 21–29, <https://doi.org/10.33365/jeb.v2i1.83>.

¹⁹ Dedi Iskamto and Ravi Irfandy Gunawan, “Impulse Purchase Behaviour on The Shopee Platform and The Role of Real-Time Commerce Marketing” 10, no. 2 (2023): 444–61.

meneliti seberapa pengaruhnya *online comment* terhadap *perceived trust*.²⁰

Peneliti memilih tempat penelitian di Kudus karena pengguna *e-commerce* di provinsi Jawa Tengah masuk kedalam peringkat ketiga, artinya provinsi Jawa Tengah pengguna *e-commercenya* tidak kalah dengan provinsi Jawa Timur dan Jawa Barat, maka dari itu peneliti memilih Kudus sebagai tempat penelitian karena Kabupaten Kudus terdapat di provinsi Jawa Tengah dan otomatis dapat menyumbang presentase yang menjadikan provinsi Jawa Tengah masuk kedalam peringkat ketiga.²¹ Selain itu, peneliti memilih studi kasus pada anggota IPNU IPPNU di Kabupaten Kudus karena sekarang banyak anak remaja dan dewasa yang melakukan pembelian impulsif di situs *e-commerce* terutama pada platform shopee, hal ini dibuktikan dengan jumlah anggota IPNU IPPNU di Kabupaten Kudus yang sudah melakukan pembelian impulsif pada Shopee sebanyak 1.285 orang.²² Sehubungan dengan hal tersebut peneliti ingin meneliti lebih dalam lagi mengenai pembelian impulsif tersebut apakah dilakukan dengan perspektif Islam atau karena faktor eksternal maupun internal yang mempengaruhi pembelian impulsif tersebut.

Didasarkan atas permasalahan diatas, maka penulis tertarik untuk menjalankan penelitian dengan judul **“Pengaruh Strategi Hunger Marketing Terhadap Perceived Trust Untuk Meningkatkan Pembelian Impulsif pada Live Streaming E-Commerce Shopee”**.

B. Rumusan Masalah

Didasarkan atas latar belakang masalah diatas, terdapat beberapa permasalahan yang dapat dirumuskan sebagai berikut:

1. Apakah *anchor characteristic* berpengaruh terhadap *perceived trust* pada *live streaming E-Commerce Shopee*?
2. Apakah *online comment* berpengaruh terhadap *perceived trust* pada *live streaming E-Commerce Shopee*?
3. Apakah *logistics sevice quality* berpengaruh terhadap *perceived trust* pada *live streaming E-Commerce Shopee*?

²⁰ Noor Efi and Agus Supriyanto, “Pengaruh Hunger Marketing Terhadap Perceived Value Untuk Meningkatkan Pembelian Tidak Terencana” 1, no. 3 (2023): 397–414.

²¹ Monavia Ayu Rizaty, “Jumlah E-Commerce Di Jawa Barat Terbanyak Nasional,” katadata.co.id, 2021, <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2021/12/17/jumlah-e-commerce-di-jawa-barat-terbanyak-nasional>.

²² Rahma Wakhida, “Data Anggota IPNU IPPNU Kab.Kudus.”

4. Apakah *promotion incentive information* berpengaruh terhadap *perceived trust* pada *live streaming E-Commerce Shopee*?
5. Apakah *perceived trust* berpengaruh terhadap *impulsive buying behavior* pada *live streaming E-Commerce Shopee*?

C. Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian yang dijalankan penulis untuk membuktikan terhadap rumusan masalah adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui dan menganalisa pengaruh *anchor characteristic* terhadap *perceived trust* pada *live streaming E-Commerce Shopee*
2. Untuk mengetahui dan menganalisa pengaruh *online comment* terhadap *perceived trust* pada *live streaming E-Commerce Shopee*
3. Untuk mengetahui dan menganalisa pengaruh *logistics sevice quality* terhadap *perceived trust* pada *live streaming E-Commerce Shopee*
4. Untuk mengetahui dan menganalisa pengaruh *promotion incentive information* terhadap *perceived trust* pada *live streaming E-Commerce Shopee*
5. Untuk mengetahui dan menganalisa pengaruh *perceived trust* terhadap *impulsive buying behavior* pada *live streaming E-Commerce Shopee*

D. Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharap dapat berguna bagi penulis dan orang lain untuk pengembangan ilmu pengetahuan dalam bidang tertentu yaitu:

1. Manfaat Teoritis

Diharapkan bahwa penelitian ini akan berkontribusi pada pengembangan ilmu ekonomi, khususnya dalam bidang pemasaran online *E-Commerce*, serta dapat menambah pengetahuan mengenai pengaruh strategi *hunger marketing* terhadap *perceived trust* untuk meningkatkan pembelian spontan di *live E-Commerce*.

2. Manfaat Praktis

- a. Pelaku Usaha di *E-Commerce Shopee*
Hasil penelitian tersebut nantinya diharapkan dapat menjadi bahan pertimbangan bagi pelaku usaha terkait pemasaran produk dengan menggunakan strategi *hunger marketing* terhadap *perceived trust* untuk meningkatkan pembelian spontan di *live E-Commerce* guna meningkatkan penjualan.
- b. Konsumen
Hasil penelitian ini nantinya diharapkan konsumen dapat mengambil keputusan yang baik mengenai perilaku pembelian impulsif di *live E-Commerce*.
- c. Peneliti yang akan datang

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi peneliti berikutnya sebagai bahan pertimbangan dan rujukan agar peneliti berikutnya dapat mengembangkan variabel dari *hunger marketing*, karena variabel ini termasuk variabel penelitian baru.

E. Sistematika Penulisan

Sistematika penulisan skripsi ini akan diuraikan sebagai berikut:

1. Bagian Awal

Bagian awal skripsi ini terdiri dari: halaman judul, pengesahan majelis penguji ujian munaqosah, pernyataan keaslian skripsi, abstrak, moto, persembahan, pedoman transliterasi arab-latin, kata pengantar, daftar isi, daftar singkatan (jika ada), daftar tabel (jika ada), daftar gambar/grafik (jika ada).

2. Bagian Utama

Bagian utama ini terdiri dari lima bab sebagai berikut:

BAB 1 : PENDAHULUAN

Pada bab ini berisi tentang latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika penulisan skripsi.

BAB II : LANDASAN TEORI

Pada bab ini berisi landasan teori yang memuat penjelasan terkait teori yang akan dibahas, memuat penelitian terdahulu dari studi jurnal maupun buku, dan terdapat kerangka berpikir serta hipotesis sebagai dugaan awal untuk mendukung penelitian yang akan dilakukan.

BAB III : METODE PENELITIAN

Pada bab ini berisi mengenai jenis dan pendekatan penelitian, populasi dan sampel, identifikasi variabel, variabel operasional, teknik pengumpulan data, serta teknik analisis data.

BAB IV : HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Pada bab ini berisi hasil penelitian yang akan membahas gambaran objek penelitian dan membahas hasil analisis data menggunakan AMOS. Serta berisi pembahasan yang akan memaparkan mengenai hasil analisis data dengan teori atau penelitian lain.

BAB V : PENUTUP

Pada bab ini berisi kesimpulan, keterbatasan penelitian, saran, dan penutup.

3. Bagian Akhir

Bagian ini berisi daftar pustaka dan lampiran-lampiran yang digunakan.

