

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Live streaming

Live streaming merupakan media yang memungkinkan penayangan suara dan gambar secara langsung dengan memanfaatkan teknologi komunikasi, sehingga penonton merasa seolah-olah berada di lokasi kejadian (Chen & Lin, 2018). Awalnya, penggunaan *live streaming* banyak digunakan untuk konten *video game* dan turnamen *esports* (Hilvert *et al.*, 2018). Namun, menurut Wongkitrungrueng & Assarut (2020), kini *live streaming* telah berkembang menjadi sarana penjualan *online* atau belanja langsung melalui siaran langsung. Dari perkembangan ini, fitur *live streaming shopping* mempermudah konsumen untuk melihat produk dan menanyakan tentang produk secara langsung sehingga meningkatkan pengalaman belanja yang lebih efektif, menarik, dan memuaskan. Teknologi ini memadukan antara siaran langsung dengan interaksi langsung, sehingga tidak sebatas pada hiburan saja tetapi juga tempat jual dan beli barang serta komunikasi secara *online*.

2.2 Pembelian Impulsif Pada Platform Live streaming

Pembelian impulsif merupakan tindakan konsumen dalam melakukan pembelian secara spontan, tanpa perencanaan atau niat membeli yang telah ditetapkan sebelumnya (Bhakat & Muruganantham, 2013). Berbagai studi terdahulu telah menunjukkan adanya keterkaitan yang signifikan antara pengaruh media sosial terhadap peningkatan penjualan, serta memahami perilaku pembelian impulsif konsumen pada *platform* media sosial tradisional (Nuseir, 2020; Zafar *et al.*, 2021).

Semakin banyak pengalaman yang dimiliki individu, maka semakin tinggi pula kemungkinan mereka untuk terlibat dalam perilaku pembelian impulsif (Amaral & Djuang, 2023). Meski demikian, masih terbatas jumlah studi yang secara khusus mengeksplorasi karakteristik unik dari *platform live streaming* serta perilaku pembelian impulsif konsumen yang terjadi di dalamnya (Li *et al.*, 2023). *Platform live streaming* menghadirkan pengalaman belanja yang lebih mendalam dengan menciptakan interaksi langsung antara konsumen dan penjual dalam lingkungan yang menggabungkan dunia nyata dan digital (Sun *et al.*, 2019). Dalam dunia *e-commerce*, *live streaming* menjadi inovasi belanja *online* yang menawarkan pengalaman interaktif berupa demonstrasi produk secara langsung, komunikasi langsung dengan penjual, serta akses terhadap penawaran khusus yang tidak umum dijumpai pada *platform* media sosial biasa. Suasana interaktif yang tercipta dalam *live streaming* justru meningkatkan dorongan konsumen untuk melakukan pembelian tanpa perencanaan, aspek ini masih kurang mendapat perhatian dalam penelitian sebelumnya (Li *et al.*, 2024; Li *et al.*, 2023).

Belanja melalui siaran secara langsung merupakan inovasi terkini dalam *e-commerce* yang dikembangkan berbasis teknologi *peer-to-peer* (Sun *et al.*, 2020). Fitur seperti siaran langsung, pemberian hadiah *virtual*, dan kolom komentar interaktif memberikan pengalaman berbelanja yang menarik bagi konsumen, namun di sisi lain turut mendorong terjadinya perilaku pembelian secara impulsif. Dalam konteks belanja *online*, keputusan konsumen dapat dipengaruhi secara signifikan oleh pembawa acara *live streaming*, terutama karena informasi produk disampaikan secara langsung dan

real-time (Wongkitrungrueng & Assarut, 2020; Xu *et al.*, 2020). Saat individu berada dalam suasana hati yang positif, mereka lebih mudah terpengaruh oleh hal-hal di sekitarnya, seperti promosi atau desain produk. Keadaan emosional yang menyenangkan ini dapat menurunkan tingkat kewaspadaan dalam menilai keuntungan dan kerugian suatu pembelian, sehingga mendorong keputusan pembelian yang spontan tanpa melalui proses pertimbangan yang mendalam. Mengingat *live streaming* merupakan fenomena yang masih baru, sebagian besar konsumen belum memiliki pemahaman yang mendalam maupun pengalaman yang memadai terkait kegiatan ini. Selain itu, tingkat kesadaran akan perilaku konsumsi yang bijak dalam konteks ini juga masih tergolong rendah (Liu, 2017; Sorce *et al.*, 2005). Keterlibatan emosional yang tinggi serta suasana yang dibangun oleh penyiar selama sesi *live streaming* sering membuat konsumen mengambil keputusan secara spontan tanpa pertimbangan matang terhadap kebutuhannya. Hal ini menimbulkan dorongan untuk menelusuri lebih lanjut faktor-faktor psikologis dan lingkungan digital yang memicu perilaku pembelian impulsif dalam konteks belanja berbasis siaran langsung.

2.3 Theory of Planned Behavior

Menurut definisi yang dikemukakan oleh Ajzen (1991) dan Rehman *et al.* (2019), *Theory of Planned Behavior* (TPB) merupakan hasil pengembangan dari *theory of reasoned action* dan telah secara luas diterapkan untuk menganalisis intensi dan perilaku individu dalam melakukan pembelian secara *online*. TPB menawarkan suatu kerangka teoritis yang memungkinkan analisis terhadap bagaimana sikap, norma subjektif, serta kontrol perilaku yang dirasakan dapat mempengaruhi niat seseorang

dalam melakukan pembelian (Rehman *et al.*, 2019). Pandangan yang positif, dukungan norma sosial yang kuat, dan persepsi tinggi terhadap kemampuan mengendalikan perilaku akan memperkuat terbentuknya niat serta mendorong realisasi tindakan pembelian (Ajzen 1991; Kang *et al.*, 2023). Berbagai studi, termasuk yang dilakukan oleh Tarigan *et al.* (2021), menunjukkan bahwa TPB efektif dalam memprediksi perilaku konsumen dan secara luas diadopsi dalam penelitian-penelitian terdahulu. Walaupun TPB telah digunakan untuk menyelidiki perilaku belanja *online* pada umumnya, masih sedikit studi yang memfokuskan pada niat pembelian impulsif konsumen di *platform live streaming* (Apasrawirote & Yawised, 2022; Sun, 2020). Belanja melalui *live streaming* merupakan inovasi dalam *e-commerce* yang menghadirkan karakteristik tersendiri yang membedakannya secara jelas dari format belanja *online* tradisional. Ciri khas seperti interaksi langsung, kemudahan dalam melakukan transaksi digital, serta adanya komunitas pengikut atau penggemar menjadikan *live streaming* memiliki daya tarik tersendiri yang dapat mendorong munculnya perilaku pembelian impulsif pada konsumen (Ming *et al.*, 2021). Dengan demikian, penelitian ini akan memanfaatkan kerangka *Theory of Planned Behavior* (TPB) untuk memahami dan menganalisis berbagai faktor psikologis dan sosial yang memengaruhi niat serta perilaku pembelian impulsif konsumen pada *platform live streaming*. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan pemahaman yang lebih mendalam mengenai bagaimana sikap, norma sosial, dan kontrol perilaku yang dirasakan berperan dalam mendorong keputusan pembelian impulsif dalam konteks

live streaming, serta memberikan kontribusi teoritis maupun praktis dalam bidang pemasaran digital dan perilaku konsumen.

Walaupun TPB telah dikembangkan sejak tahun 1990-an, hingga saat ini teori tersebut tetap menjadi acuan yang banyak digunakan dalam menjelaskan dan memprediksi perilaku individu dalam berbagai bidang keilmuan, termasuk bidang ekonomi, psikologi, serta ilmu kedokteran (Peña-García *et al.*, 2020). Menurut pendekatan *Theory of Planned Behavior* (TPB), terdapat tiga komponen utama yang berperan penting dalam memengaruhi niat dan perilaku individu, khususnya dalam konteks pembelian impulsif. Ketiga faktor tersebut meliputi: sikap individu terhadap perilaku pembelian impulsif itu sendiri, yang mencerminkan pandangan positif atau negatif terhadap perilaku impulsif tersebut; norma subjektif, yaitu tekanan sosial yang dirasakan atau persepsi mengenai pandangan orang lain terhadap perilaku impulsif tersebut; serta kontrol perilaku yang dirasakan, yakni sejauh mana individu merasa memiliki kendali atau kemampuan untuk melakukan atau menahan diri dari perilaku pembelian impulsif (Ajzen, 1991). Dengan mempertimbangkan pengertian serta pengaruh dari ketiga faktor utama tersebut yakni sikap, norma subjektif, dan kontrol perilaku yang dirasakan, maka dapat disimpulkan bahwa ketiganya memainkan peranan yang sangat penting dalam mendorong munculnya niat pembelian impulsif di kalangan konsumen, khususnya dalam lingkungan interaktif seperti *platform live streaming*. Ketiga elemen ini memengaruhi pengambilan keputusan secara cepat dan tanpa perencanaan. Karena itu, memahami hubungan antar variabel penting untuk

menelusuri bagaimana konsumen merespons tekanan dan godaan visual dalam konteks digital.

2.4 Niat Pembelian Impulsif

Niat pembelian impulsif merujuk pada tingkat kecenderungan seorang konsumen dalam melakukan pembelian secara impulsif ketika berinteraksi di *platform live streaming*. Dalam penelitian ini, pendekatan *Theory of Planned Behavior* (TPB) diterapkan sebagai kerangka teoritis untuk memahami perilaku impulsif konsumen dalam konteks belanja *online*. TPB sendiri telah terbukti relevan dan banyak digunakan dalam berbagai studi yang membahas tentang niat pembelian impulsif konsumen (Toh *et al.*, 2015). TPB telah menunjukkan efektivitasnya dalam menjelaskan bagaimana sikap, norma subjektif, serta kontrol perilaku yang dirasakan konsumen dapat membentuk niat mereka untuk melakukan pembelian impulsif, baik dalam lingkungan belanja *online* maupun *offline* (Toh *et al.*, 2015; Tariq *et al.*, 2019). Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Chen *et al.* (2020) menunjukkan secara jelas bahwa sikap, norma subjektif, dan kontrol perilaku yang dirasakan individu memiliki dampak positif terhadap pembentukan niat pembelian impulsif di kalangan konsumen *online*. Terlepas dari perkembangan *live streaming shopping*, prinsip dasar dalam interaksi konsumen dan penyajian visual produk tetap sejalan dengan model belanja *online* tradisional. Oleh karena itu, temuan-temuan relevan dari penelitian terdahulu mengenai niat pembelian impulsif konsumen *online* dapat diterapkan dan diperluas untuk menganalisis fenomena serupa pada *platform live streaming*. Hal ini memberikan landasan teoritis yang kokoh bagi penelitian ini untuk menyelidiki bagaimana faktor-

faktor TPB memengaruhi niat dan perilaku impulsif dalam lingkungan belanja yang dinamis dan interaktif seperti *live streaming* TikTok.

2.5 Perilaku Pembelian Impulsif

Perilaku pembelian impulsif didefinisikan sebagai tindakan pembelian yang dilakukan secara spontan dan tidak melalui perencanaan atau pertimbangan yang matang sebelumnya (Zafar *et al.*, 2021).

Menurut Peña-García *et al.* (2020) *Impulse buying* atau pembelian impulsif terjadi ketika seseorang membeli sesuatu secara tidak direncanakan sebelumnya, terutama jika pembelian tersebut tidak termasuk dalam anggaran awal. Perilaku ini muncul setelah individu merasakan dorongan kuat untuk membeli secara spontan. Jika dorongan yang dirasakan semakin kuat maka, semakin besar juga kemungkinan seseorang akan melakukan pembelian impulsif. Terutama jika individu tersebut mempunyai pengalaman pembelian impulsif dan sudah terbiasa melakukan pembelian tanpa direncanakan sebelumnya.

Menurut Rogers (2010), pembelian impulsif merupakan tindakan membeli barang atau jasa tanpa perencanaan sebelumnya. Biasanya tindakan ini lebih sering terjadi apabila adanya *trend* tertentu terhadap suatu barang atau jasa yang bisa berupa kolaborasi dalam waktu terbatas dan diskon eksklusif, sehingga menciptakan sebuah dorongan yang kuat untuk segera melakukan pembelian dalam waktu dekat tanpa perencanaan dan pertimbangan yang matang.

Niat pembelian impulsif pada konsumen online memperlihatkan tingkat kesiapan atau kecenderungan mereka untuk melakukan perilaku pembelian tanpa

perencanaan sebelumnya (Peña-García *et al.*, 2020). Berbagai penelitian sebelumnya telah menunjukkan bahwa niat pembelian impulsif memiliki dampak positif terhadap perilaku pembelian impulsif itu sendiri (Li *et al.*, 2023).



2.6 Penelitian Terdahulu

Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu

No	Nama Penulis, Tahun, Judul	Variabel yang Diteliti	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
1.	Li, L.; Kang, K. (2024) “Discovering online Chinese consumers’ impulse buying in live streaming by the theory of planned behavior”	- <i>Attitude</i> - <i>Subjective Norm</i> - <i>Perceived Behavioral Control</i> - <i>Impulse Buying Intention</i> - <i>Impulse Buying Behavior</i>	Kuantitatif, metode survei online dengan 340 responden pengguna Taobao Live; Analisis menggunakan PLS-SEM (SmartPLS 3.3.9)	<i>Attitude</i> , <i>subjective norm</i> , dan <i>perceived behavioral control</i> berpengaruh positif signifikan terhadap <i>impulse buying intention</i> , yang kemudian berpengaruh positif terhadap <i>impulse buying behavior</i> . Variabel kontrol (gender, usia, dan pendapatan) tidak berpengaruh signifikan.
2	Long, J.; Zaidin, N.; Mai, X. (2024) “Social media influencer streamers and live-streaming shopping: examining consumer behavioral intention through the lens of the theory of planned behavior”	- <i>Attitude toward Live-Streaming Shopping</i> - <i>Subjective Norms</i> - <i>Perceived Behavioral Control</i> - <i>Social Media Influencer Streamers (SMIS)</i> - <i>Intention to use Live-Streaming Shopping</i>	Kuantitatif, kuesioner online, 385 responden di 4 wilayah di Tiongkok; analisis data menggunakan PLS-SEM dengan SmartPLS 4.0	Semua variabel TPB dan SMIS berpengaruh positif signifikan terhadap niat membeli melalui <i>live streaming</i> . SMIS juga memiliki pengaruh tidak langsung terhadap niat dengan memengaruhi <i>attitude</i> , <i>subjective norm</i> , dan <i>perceived behavioral control</i> . Model menjelaskan sekitar 75,9% dari variasi pada niat konsumen untuk melakukan pembelian melalui <i>live streaming</i> dapat dijelaskan oleh variabel-variabel independen.

No	Nama Penulis, Tahun, Judul	Variabel yang Diteliti	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
3	Hasim, N.; Abid Azhar, K.; Ab Hamid, S.; Che Wel, C. (2023) “Live streaming Shopping: Effects on Purchase Intentions among Malaysian Consumers”	- <i>Attitude</i> - <i>Subjective Norm</i> - <i>Perceived Behavioral Control</i> - <i>Purchase Intention</i>	Kuantitatif, survei <i>online</i> , 200 responden pengguna <i>live streaming</i> di Malaysia; analisis regresi berganda dengan SPSS	<i>Attitude</i> tidak berpengaruh signifikan terhadap niat beli, tetapi <i>subjective norms</i> dan <i>perceived behavioral control</i> berpengaruh positif signifikan. Variabel independen yang diuji dalam penelitian ini menjelaskan 44,1% dari variabel dependen.
4	Jang, W.; Choi, W.; Kim, M.; Song, H.; Byon, K. (2024) “What makes esports consumers watch streamers’ esports live-streaming contents? Extending the theory of planned behavior”	- <i>Attitude</i> - <i>Subjective Norm</i> - <i>Perceived Behavioral Control</i> - <i>Behavioral Intention</i> - <i>Streamer Identification</i> - <i>Esports Game Identification</i> - <i>Prior Watching Experience</i>	Kuantitatif, survei <i>online</i> melalui Amazon Mechanical Turk, 307 responden; analisis menggunakan PLS-SEM (SmartPLS 4.0)	<i>Attitude</i> , <i>subjective norm</i> , dan <i>perceived behavioral control</i> berpengaruh signifikan terhadap niat menonton <i>live streaming esports</i> . <i>Streamer identification</i> dan <i>esports game identification</i> memengaruhi <i>attitude</i> dan <i>subjective norm</i> . Pengalaman menonton sebelumnya memoderasi pengaruh <i>attitude</i> dan <i>perceived control</i> terhadap niat.
5	Peña-García, N.; Gil-Saura, I.; Rodríguez-Orejuela, A.; Siqueira-Junior, J. (2020) “Purchase intention and purchase behavior online: A cross-cultural approach”	- <i>Attitude</i> - <i>Subjective Norms</i> - <i>Perceived Behavioral Control</i> - <i>Self-efficacy</i> - <i>Ease of Use</i> - <i>Perceived Usefulness</i> - <i>Compatibility</i>	Kuantitatif, survei terhadap 585 responden (Spanyol & Kolombia), analisis CFA & PLS-SEM	<i>Purchase intention</i> terbukti sebagai prediktor signifikan <i>online purchase behavior</i> . <i>Buying impulse</i> , <i>self-efficacy</i> , <i>perceived usefulness</i> , <i>compatibility</i> , dan <i>attitude</i> berpengaruh signifikan terhadap <i>purchase intention</i> . Efek moderasi budaya ditemukan

No	Nama Penulis, Tahun, Judul	Variabel yang Diteliti	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
		- <i>Personal Innovation in IT (PIIT)</i> - <i>Buying Impulse</i> - <i>Online Purchase Intention</i> - <i>Online Purchase Behavior</i>		dalam beberapa hubungan, khususnya <i>buying impulse</i> dan <i>perceived ease of use</i> .
6	Apasrawirote, D.; Yawised, K. (2022) “Factors Influencing the Behavioral and Purchase Intention on Live-streaming Shopping”	- <i>Customer Perception</i> - <i>Marketing Mix</i> - <i>Content Marketing</i> - <i>Influencer</i> - <i>Perceived Value</i> - <i>Attitude</i> - <i>Behavioral Intention</i> - <i>Online Purchase Intention</i>	Kuantitatif, survei pada 198 responden pengguna <i>live streaming</i> di Thailand; analisis PLS-SEM	<i>Customer perception</i> dan <i>marketing mix</i> berpengaruh positif terhadap <i>perceived value</i> . <i>Content marketing</i> dan <i>influencer</i> berpengaruh terhadap <i>attitude</i> . <i>Perceived value</i> dan <i>attitude</i> berpengaruh terhadap <i>behavioral intention</i> , yang selanjutnya memengaruhi <i>online purchase intention</i> .
7	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”	- <i>Streamer Attractive Appearance</i> - <i>Real-time Interaction</i> - <i>Hedonic Attitude</i> - <i>Utilitarian Attitude</i> - <i>Impulse Buying</i> - <i>Celebrity Endorsement (moderator)</i>	Kuantitatif, 433 responden <i>online</i> di Tiongkok; analisis PLS-SEM dengan SmartPLS 3.3.3	Penampilan dan interaksi <i>real-time Streamer</i> berpengaruh signifikan terhadap sikap hedonik dan utilitarian. Keduanya berpengaruh terhadap <i>impulse buying</i> . <i>Celebrity endorsement</i> memoderasi negatif hubungan sikap hedonik dengan <i>impulse buying</i> , namun tidak signifikan pada sikap utilitarian. Model

No	Nama Penulis, Tahun, Judul	Variabel yang Diteliti	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
				memiliki fit baik dan tidak terindikasi multikolinearitas.
8	Toh, E.; Perumal, S. (2015) “Application of the Theory of Planned Behaviour on Impulse Buying Behaviour in an Internationalized Shopping Centre”	- Attitude toward Shopping Centre - Employee Assistance - Time & Money Constraints - In-store Browsing - Impulse Buying Behaviour	Kuantitatif, survei mall intercept terhadap 56 responden di Sunway Pyramid Mall; analisis korelasi dan regresi berganda	Attitude, employee assistance, dan time & money constraints berpengaruh signifikan terhadap in-store browsing dan impulse buying. Hasilnya menjelaskan 24,7% variansi niat browsing. Sikap terhadap pusat perbelanjaan menjadi prediktor paling kuat. Gender berpengaruh pada pembentukan sikap dan respons terhadap atribut retail.
9	Chen, H.; Liang, C.; Liao, S.; Kuo, H. (2020) “Consumer Attitudes and Purchase Intentions toward Food Delivery Platform Services”	- Attitude, Subjective Norms - Perceived Behavioral Control - Utilitarian Value - Hedonic Value - Purchase Intention	Kuantitatif, survei online terhadap 1082 responden pengguna layanan food delivery di Taiwan; analisis SEM (AMOS 26 & SPSS 20)	Attitude, subjective norm, dan perceived behavioral control berpengaruh positif terhadap utilitarian dan hedonic value. Kedua nilai tersebut juga berpengaruh signifikan terhadap purchase intention. Utilitarian value memediasi penuh pengaruh perceived behavioral control terhadap purchase intention; hedonic value memediasi sebagian pengaruh semua konstruk TPB terhadap niat beli.

No	Nama Penulis, Tahun, Judul	Variabel yang Diteliti	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
10	Zafar, A.; Qiu, Z.; Li, Y.; Wang, J.; Shahzad, M. (2021) “ <i>The impact of social media celebrities' posts and contextual interactions on impulse buying in social commerce</i> ”	- <i>Celebrity Post Authenticity</i> - <i>Sentiment Polarity</i> - <i>Observational Learning</i> - <i>Impulse Buying</i> - <i>Tendency (moderator)</i> - <i>Urge to Buy Impulsively</i>	Kuantitatif, survei terhadap 452 pengguna Facebook di Pakistan; analisis PLS-SEM dan fsQCA	Keaslian posting selebriti, polaritas sentimen positif, dan pembelajaran observasional berpengaruh positif terhadap dorongan membeli impulsif. <i>Impulse buying tendency</i> memoderasi sebagian besar hubungan tersebut. Namun, keaslian selebriti tidak memoderasi hubungan secara signifikan.

2.7 Hipotesis Penelitian

Berdasarkan tinjauan literatur yang sudah dijelaskan sebelumnya dan penelitian terdahulu maka hipotesis yang akan dipergunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Sikap Pembelian Impulsif

Sikap pembelian impulsif mencerminkan sejauh mana individu menilai positif atau negatif tindakan membeli secara impulsif pada *live streaming*. Konsumen dengan sikap positif, seperti menganggap belanja impulsif itu menyenangkan, praktis, atau memuaskan secara emosional, cenderung memiliki niat yang lebih besar untuk melakukannya.

Penelitian oleh Li & Kang (2024) menemukan bahwa sikap terhadap *live streaming shopping* memiliki pengaruh positif signifikan terhadap niat membeli secara impulsif. Hal ini didukung oleh temuan Ramasari & Sugiyanto (2024) yang menyatakan bahwa sikap yang positif secara langsung meningkatkan niat pembelian impulsif pada konsumen produk *lifestyle*. Temuan serupa juga diungkapkan oleh Chen *et al.* (2020) dalam konteks layanan *food delivery*, di mana sikap positif konsumen secara signifikan memengaruhi utilitarian dan *hedonic value* yang kemudian berpengaruh terhadap *purchase intention*.

Hipotesis 1: Sikap pembelian impulsif berpengaruh positif terhadap niat pembelian impulsif.

2. Norma Subjektif Pembelian Impulsif

Norma subjektif menggambarkan persepsi individu terhadap tekanan sosial yang dirasakan untuk melakukan suatu tindakan. Dalam konteks *live streaming*, tekanan ini dapat berasal dari teman, keluarga, maupun dari *influencer* yang ditonton. Generasi Z, sebagai pengguna aktif media sosial, sangat rentan terhadap pengaruh sosial dalam pengambilan keputusan pembelian.

Penelitian oleh Long *et al.* (2024) menunjukkan bahwa *subjective norm* memiliki pengaruh positif signifikan terhadap intensi membeli melalui *live streaming*. Temuan ini diperkuat oleh Jang *et al.* (2024) dalam penelitian mereka terhadap konsumen *esports live streaming*, di mana norma subjektif terbukti berkontribusi signifikan terhadap niat menonton. Hal serupa juga ditunjukkan oleh Ramasari & Sugiyanto (2024) dalam konteks pembelian *lifestyle*, yang menegaskan bahwa norma subjektif dari lingkungan sekitar mendorong terbentuknya *impulse buying intention*.

Hipotesis 2: Norma subjektif pembelian impulsif berpengaruh positif terhadap niat pembelian impulsif.

3. Kontrol Perilaku yang Dirasakan Pembelian Impulsif

Perceived behavioral control menunjukkan sejauh mana seseorang merasa memiliki kemampuan dan kendali dalam melakukan suatu tindakan. Dalam konteks *live streaming*, hal ini mencakup persepsi kemudahan dalam mengakses produk, kecepatan transaksi, serta ketersediaan metode pembayaran yang nyaman. Semakin besar kontrol yang dirasakan, semakin tinggi kecenderungan konsumen untuk memiliki niat membeli secara impulsif.

Li & Kang (2024) membuktikan bahwa *perceived behavioral control* memiliki pengaruh positif signifikan terhadap *impulse buying intention* dalam belanja *live streaming*. Hasim *et al.* (2023) juga menemukan bahwa *perceived control* merupakan salah satu faktor paling berpengaruh terhadap niat beli melalui *live streaming*, bahkan lebih kuat daripada *attitude*. Penelitian oleh Chen *et al.* (2020) menambahkan bahwa *perceived control* berkontribusi terhadap nilai utilitarian yang kemudian memengaruhi niat pembelian.

Hipotesis 3: Kontrol perilaku yang dirasakan pembelian impulsif berpengaruh positif terhadap niat pembelian impulsif.

4. Niat Pembelian Secara Impulsif

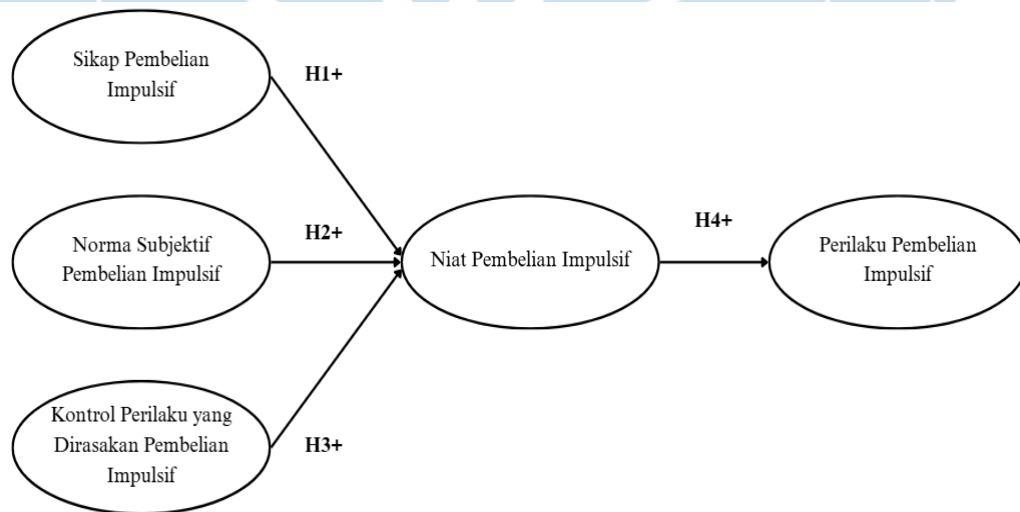
Dalam TPB, niat merupakan prediktor langsung dari perilaku aktual. Artinya, semakin kuat niat seseorang untuk melakukan pembelian impulsif, semakin besar kemungkinan perilaku tersebut benar-benar dilakukan selama sesi *live streaming* berlangsung. Niat tersebut terbentuk dari penilaian sikap, norma subjektif, serta kontrol perilaku yang dirasakan.

Penelitian oleh Li & Kang (2024) menemukan bahwa *impulse buying intention* berpengaruh signifikan terhadap *impulse buying behavior* dalam sesi *live streaming*. Ramasari & Sugiyanto (2024) juga mendukung hal ini, dengan menyatakan bahwa niat berperan sebagai penghubung yang kuat antara konstruk TPB dan perilaku aktual. Peña-García *et al.* (2020) dalam studi lintas budaya menunjukkan bahwa *purchase intention* adalah prediktor signifikan dari *purchase behavior* di berbagai konteks digital.

Hipotesis 4: Niat pembelian impulsif berpengaruh positif terhadap perilaku pembelian impulsif.

2.8 Kerangka Penelitian

Model dalam penelitian ini dirancang dengan merujuk pada kerangka *Theory of Planned Behavior* (TPB), sebagaimana ditampilkan dalam “**Gambar 2.1**”. Penelitian ini menggunakan TPB sebagai dasar untuk mengevaluasi secara menyeluruh niat dan tindakan pembelian impulsif dari konsumen secara *online*, dengan fokus pada tiga elemen utama yaitu: sikap pembelian impulsif, norma subjektif pembelian impulsif, serta kontrol perilaku yang dirasakan pembelian impulsif (Ajzen, 1991).



Gambar 2. 1 Kerangka Penelitian

Sumber: Li & Kang (2024)