

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

Bagian ini membahas mengenai teori-teori yang akan digunakan dalam penelitian ini. Bab ini akan menjadi awalan dalam memahami permasalahan yang akan diteliti. Selain itu, bab ini juga akan menjabarkan kumpulan penelitian terdahulu yang masih memiliki kaitan dengan variabel penelitian serta menjadi pedoman dalam pengembangan hipotesis penelitian yang akan dijabarkan dalam bentuk tabel.

2.1. Landasan Teori

2.1.1. Teori SOR (*Stimulus-Organism-Response*)

Teori stimulus Organisme Respon (S-O-R) dikembangkan oleh Doan dan Rossiter (1982) untuk mempelajari bagaimana persepsi dan perilaku individu dalam menanggapi rangsangan dari eksternal, khususnya di dunia perdagangan. Teori S-O-R adalah teori psikologi yang mengamati dan mempelajari perilaku manusia. Teori S-O-R juga mengamati bahwa kondisi emosional dan kognitif individu dipengaruhi oleh beberapa elemen dari lingkungan luar, dan memiliki dampak pada keputusan seseorang (Lee & Chen, 2021). Kerangka S-O-R bertujuan untuk mendeskripsikan bagaimana persepsi individu terhadap rangsangan luar, serta melihat perilaku positif atau negatif yang dihasilkan dari rangsangan tersebut. Diagram S-O-R menjelaskan seberapa besar lingkungan eksternal mempengaruhi tindakan individu. Saat ini, teori SOR dapat digunakan untuk mengidentifikasi perilaku pelanggan dalam pengalaman pembelian khususnya pada keputusan pembelian. Teori ini terdiri dari tiga komponen utama yaitu Stimulus (S), Organisme (O), dan Respons (R) (Gilang et al., 2023).

Teori S-O-R terdiri dari tiga komponen penting, diantaranya stimulus yang didefinisikan sebagai pemicu yang dapat meningkatkan rangsangan seseorang dan mempengaruhi reaksi terhadap suatu individu (Hung et al., 2022). Stimulus adalah suatu komponen yang dapat mendorong dan mempengaruhi reaksi seseorang (Ming et al., 2021). Dalam penelitian

ini, siaran langsung dapat dimanfaatkan sebagai stimulus yang nantinya dapat menarik perhatian pengguna TikTok, khususnya pada elemen seperti promosi produk, interaksi langsung dengan *host*, dan penawaran waktu terbatas yang dapat meningkatkan niat beli konsumen. Organisme adalah keadaan yang terjadi setelah stimulus bekerja (Lee & Chen, 2021). Organisme terdiri dari dua reaksi internal yang berbeda, yaitu reaksi kognitif dan afektif. Reaksi kognitif merupakan metode untuk menangani perasaan atau emosi individu seperti kepuasan dan kebahagiaan. Sedangkan reaksi afektif mendefinisikan impulsivitas sebagai organisme psikologis yang mencari respons langsung dan menunjukkan bahwa konsumen dengan kecenderungan memiliki kebiasaan untuk belanja impulsif lebih memiliki presentase yang tinggi untuk terlibat dalam perilaku pembelian impulsif dibandingkan dengan konsumen yang belum memiliki riwayat tersebut (Gilang et al., 2023). Respond adalah reaksi yang terjadi pada konsumen setelah terpengaruh oleh stimulus dan organisme (Lee & Chen, 2021). Dimana individu cenderung melakukan pembelian tanpa perencanaan sebelumnya atau sering disebut dengan *impulsive buying*. Hal yang menjadi pemicu adalah beberapa faktor dalam stimulus, seperti penawaran dengan waktu terbatas, harga produk, kenyamanan saat pembelian, dan sebagainya.

2.1.2. Siaran Langsung TikTok

Siaran langsung di TikTok adalah platform yang digunakan suatu merek untuk menjual produknya secara langsung (Gilang et al., 2023). Siaran langsung merupakan kegiatan menyiarkan produk secara langsung atau menayangkannya untuk tujuan menjualnya kepada pelanggan dengan cara yang hampir mirip dengan pasar *offline*, siaran langsung juga memiliki visual yang menarik yang membuat informasi produk menjadi lebih mudah diakses. Selain itu, pelanggan dapat segera memenuhi kebutuhan informasi produk mereka untuk membantu dalam membuat suatu keputusan (Hazrini et al., 2021). Platform siaran langsung, memberikan ruang berkomunikasi kepada konsumen, selain itu platform ini juga dapat menciptakan konten yang menarik (Ranaa et al., 2024). *Host* memiliki kesempatan untuk

menyiarkan berbagai program secara *real-time*, seperti penjualan produk. Penonton dapat berinteraksi video *real-time* dengan *host* dan penonton lainnya juga dapat memposting komentar di layar secara langsung. Hal ini dapat memberikan lingkungan yang nyaman bagi konsumen, karena bersifat efektif dan efisien (Ranaa et al., 2024).

Saat berpartisipasi dalam acara ini, pengguna TikTok atau calon konsumen dapat membeli barang tanpa harus meninggalkan aplikasi. Situasi ini memungkinkan *host* dan calon pembeli dapat berinteraksi satu sama lain dan bertanya mengenai masalah yang dihadapi konsumen. Calon konsumen dapat menambahkan barang ke keranjang belanja dan membayar langsung di dalam aplikasi (Ranaa et al., 2024). *Live streaming* pada TikTok merupakan salah satu contoh inovasi *e-commerce* yang saat ini banyak digunakan oleh masyarakat luas. Fitur ini memungkinkan merek atau bisnis untuk bisa berkomunikasi secara langsung atau *real-time* dengan pelanggan mereka untuk memberikan informasi yang lebih jelas mengenai produk yang dijual (Aprillia, 2023).

2.1.3. Perilaku Pembelian Impulsif

Pembelian impulsif adalah tindakan membeli sesuatu secara spontan dan sama sekali tidak direncanakan, hal ini terjadi karena adanya dorongan sesaat atau pemicu tertentu (Li et al., 2022). Pembelian impulsif merupakan kecenderungan pembeli untuk membeli sesuatu secara tiba-tiba dan teges-gesa. Pembelian ini didorong oleh faktor psikologis dan pertimbangan dari produk yang akan dibeli. (Ranaa et al., n.d.). Pembelian impulsif merupakan aktivitas pembelian yang tidak dilakukan tanpa rencana dan keputusan yang dibuat secara spontan saat pelanggan berada di toko, baik *online* maupun offline (Safira & Novie, 2024). Pembelian impulsif juga dapat diartikan sebagai proses yang melibatkan individu untuk dapat membeli barang yang tidak ada di daftar belanja sebelumnya

Tindakan pembelian ini biasanya ditandai dengan aspek emosional daripada penilaian rasional (Indriastuti et al., 2024). Ketertarikan konsumen untuk berbelanja atau penawaran promosi seringkali menjadi pemicu

terjadinya pembelian yang tidak direncanakan. Pembelian impulsif merupakan suatu kegiatan yang dilakukan oleh seseorang dalam membeli sesuatu secara mendadak tanpa pertimbangan sebelumnya. (Indriawan & Santoso, 2023). Dari perspektif konsumen, kemajuan dalam teknologi informasi di masa kini telah mendorong perilaku konsumen menjadi semakin konsumtif. Selain itu, kemajuan dalam sistem perbankan, yang mencakup kartu kredit, pembayaran melalui *internet banking*, dan lainnya telah menyebabkan perilaku konsumen, terutama kaum muda, menjadi semakin hedonistik dan impulsif (Indriawan & Santoso, 2023).

2.1.4. Daya Tarik

Daya tarik produk memiliki dampak yang signifikan terhadap cara pelanggan melihat sesuatu. Kotler (2009) menyatakan bahwa pelanggan cenderung tertarik pada produk yang memiliki nilai estetika, kegunaan yang fungsional, dan dapat memberikan pengalaman yang menyenangkan. Teori ini membangun pola pikir untuk memahami bagaimana visual dari iklan suatu produk yang dapat mempengaruhi daya tarik pelanggan (Mustofa, 2023). Selain itu, *host* siaran langsung juga dapat mempengaruhi minat pelanggan untuk menonton siaran langsung. Jika *host* tidak bersemangat untuk menampilkan produknya, dan jika tanya jawabnya tidak menanggapi dengan baik atau memiliki respons yang lambat, pelanggan mungkin tidak akan tertarik untuk menyimak dan melihat video siaran langsung tersebut (Ayu et al, 2023).

Skintific sebagai merek kecantikan yang memanfaatkan platform TikTok, dapat memaksimalkan potensi siaran langsung dengan memilih *host* dengan penampilan menarik serta kemampuan untuk membangun kedekatan emosional dengan penonton, baik melalui humor atau kepercayaan diri. Daya tarik konsumen juga dipengaruhi dengan *host* yang ramah, persuasif, dan bisa memberikan penjelasan mengenai produk yang mudah dipahami konsumen (Yuarti et al, 2024).

2.1.5. Kepercayaan

Kepercayaan adalah keyakinan seorang penonton bahwa *host* akan memenuhi harapan mereka terhadap informasi produk yang dijual (Ranaa et al, 2024). Kepercayaan merupakan kemampuan konsumen untuk bergantung terhadap hal yang dipercayai, dimana penonton akan lebih menyukai produk suatu merek, apabila *host* dapat menjelaskan produk dengan baik (Hung et al, 2022). Jika sebuah siaran langsung yang dipandu oleh *host* dianggap memberikan informasi yang baik, menghibur, dan dapat dipercaya, konsumen akan cenderung memiliki sikap positif terhadapnya dan memiliki kemungkinan yang lebih tinggi untuk melakukan pembelian impulsif. Kepercayaan pelanggan sangat penting untuk menumbuhkan loyalitas dan keberhasilan suatu bisnis (Khasanah & Kuswanto, 2023). Kepercayaan pelanggan dalam suatu produk menunjukkan sejauh mana penonton percaya dengan fitur, kualitas dan layanan dari produk yang ditampilkan pada saat siaran langsung (Ming et al, 2021).

Kepercayaan konsumen terhadap produk Skintific yang ditayangkan melalui siara langsung di TikTok terbentuk melalui ulasan dan testimoni pengguna lain. Selain itu, fitur interaktif seperti sesi tanya jawab selama siaran juga dapat meningkatkan rasa percaya, karena konsumen merasa lebih terlibat dan mendapatkan informasi yang lebih jelas. Dengan demikian, semua elemen ini berkontribusi pada peningkatan niat beli konsumen, menjadikan kepercayaan sebagai faktor penting dalam proses pengambilan keputusan dalam konsumen, dan pengaruh terhadap keputusan pembelian impulsif.

2.1.6. Keahlian

Keahlian merupakan tingkat keterampilan atau pengetahuan yang tinggi yang dapat menjadi stimulus bagi konsumen, yang diberikan oleh *host* pada saat siaran langsung, dan sejauh mana pengguna pada platform perdagangan sosial dapat menerima informasi dengan baik mengenai produk yang dijual (Lee & Chen, 2021). Pada penelitian ini, keahlian *host* memiliki peranan yang penting dalam pembelian impulsif pada fitur siaran

langsung pada produk Skintific. Kemampuan *host* tentang pengetahuan produk yang baik dan dapat menyampaikan informasi dengan cara yang persuasif yang di mana dapat mempengaruhi keputusan konsumen untuk melakukan pembelian (Yuarti et al., 2024). Kredibilitas komunikator berasal dari keahlian dalam menguasai semua informasi tentang suatu objek dan memiliki kepercayaan (Balqistiah Rasta, 2024). Ketika seorang *host* dalam siaran langsung Skintific memiliki kemampuan dalam menjawab pertanyaan dan menangani kekhawatiran konsumen secara langsung selama siaran juga dapat meningkatkan keterlibatan dan rasa nyaman konsumen. Jadi dapat kita simpulkan bahwa keahlian *host* pada siaran langsung dianggap penting karena memiliki dampak pada persepsi konsumen terhadap keaslian dan keuntungan produk yang dipromosikan pada konsumen.

2.1.7. Kegunaan Produk

Kegunaan produk didefinisikan sebagai persepsi konsumen dimana suatu produk atau jasa memiliki manfaat yang dapat memenuhi kebutuhan konsumen (Lee & Chen, 2021). Semakin besar pengetahuan konsumen tentang kegunaan suatu produk, semakin besar kemungkinan terjadi pembelian impulsif (Herlina, 2023). Kegunaan produk yang dipasarkan ketika siaran langsung produk Skintific, merujuk pada sejauh mana konsumen merasa bahwa produk tersebut dapat memenuhi kebutuhan mereka, terutama dalam konteks perawatan kulit. *Host* harus dapat memberikan informasi baik tentang barang yang dijual, terutama pada kegunaan dari produk tersebut, tanpa adanya informasi seperti itu, calon konsumen tidak akan mengetahui banyak tentang produk yang dijual (Lathiifa & Ali, 2020). Ketika produk Skintific ditampilkan dengan jelas manfaat dan keunggulannya selama siaran langsung, konsumen cenderung merasa tertarik dan tergerak untuk melakukan pembelian impulsif.

2.1.8. Kemudahan Pembelian

Banyak orang beranggapan bahwa kemudahan penggunaan berarti bisa memakai suatu teknologi tanpa perlu mengeluarkan usaha yang besar. Teknologi informasi pun jadi terasa lebih fleksibel, lebih mudah dimengerti, dan lebih mudah digunakan Menurut Taan et al (2021) pelanggan menikmati kemudahan berbelanja *online* dan ketersediaan produk yang mereka butuhkan, dalam bisnis *online* konsumen sangat mudah menemukan dan mengumpulkan informasi tentang produk. Jika mereka membeli produk secara langsung, mereka akan menghabiskan banyak waktu untuk mencari produk dan harga yang mereka inginkan, tetapi jika mereka memilih untuk berbelanja secara *online*, mereka dapat menghemat waktu dan tenaga karena kemudahan yang ditawarkan oleh *e-commerce* (Prathama & Sahetapy, 2019).

Kemudahan lain yang diberikan oleh aplikasi TikTok adalah kemudahan pengumpulan informasi, kemudahan ini berupa adanya fitur detail produk, penilaian dan rekomendasi yang akan membuat konsumen dimudahkan ketika konsumen ingin mencari tahu informasi tentang produk yang akan dibeli secara lengkap (Prathama & Sahetapy, 2019). Di era modern ini, kemajuan dalam teknologi semakin cepat lalu inovasi yang berkembang terus-menerus memberikan banyak kemudahan yang dirasakan dalam kehidupan sehari-hari. Salah satunya dampak nyata dari kemajuan teknologi dapat dilihat dalam bidang ekonomi seperti *e-commerce* (Putra & Hayuningtias, 2023a). Pada penelitian ini, kemudahan yang diberikan oleh aplikasi TikTok sangat beragam, salah satunya pada fitur siaran langsung yang dapat membantu konsumen untuk membeli produk khususnya Skintific. Dimana calon konsumen dapat mengetahui informasi mengenai produk secara lengkap, lalu dapat membeli dengan efektif dan efisien. Hal ini juga dapat mendorong terjadinya pembelian impulsif.

2.1.9. Harga Produk

Penetapan harga produk merupakan strategi pemasaran yang harus dimiliki oleh semua merek untuk dapat menarik perhatian konsumen

(Herlina, 2023). Harga adalah salah satu komponen yang mempengaruhi minat beli konsumen (Taan et al, 2021). Meningkatnya kepercayaan konsumen juga dapat menyebabkan peningkatan pada pembelian impulsif pada konsumen (Yuarti et al, 2024). Harga suatu produk tentu memiliki pengaruh pada kenikmatan yang dirasakan oleh konsumen (Herlina, 2023). Untuk konsumen, meskipun kebanyakan pelanggan agak sensitif terhadap harga, ada faktor lain yang dipertimbangkan. Persepsi pelanggan tentang kualitas produk juga dipengaruhi oleh harga (Lathiifa & Ali, 2020). Jika dilihat pada penelitian ini, harga produk Skintific yang terjangkau berpotensi meningkatkan pembelian impulsif pada TikTok *live*. Ketika konsumen melihat produk dengan harga yang lebih rendah, mereka merasa mendapatkan nilai lebih yang dapat memicu keputusan pembelian yang cepat. Selain itu, faktor lainnya seperti komentar saat siaran berlangsung dan interaksi dari penjual dapat meningkatkan rasa urgensi dan mendorong konsumen untuk segera melakukan pembelian penawaran berakhir. Penawaran terbatas dan diskon besar yang diberikan selama sesi *live* juga memainkan peran penting dalam mendorong perilaku impulsif, karena konsumen merasa terdesak untuk tidak melewatkan kesempatan tersebut. Oleh karena itu, harga yang terjangkau tidak hanya menarik minat, tetapi juga berfungsi sebagai faktor utama yang meningkatkan frekuensi pembelian impulsif di *platform* ini.

2.1.10. Kegunaan yang dirasakan

Persepsi konsumen tentang kegunaan dan hedonisme suatu barang dapat sangat dipengaruhi oleh rangsangan dari lingkungan luar, sehingga dapat mempengaruhi pembelian impulsif pada konsumen. Kegunaan yang dirasakan juga dapat diartikan dengan sejauh mana konsumen merasa informasi yang ditawarkan berguna, sehingga mereka dapat merasakan efektivitasnya dan dapat membuat penilaian yang tepat dalam perilaku pembelian (Razafinandrasana & Tamara, 2024). Dapat dilihat bahwa semakin banyak konsumen menganggap informasi yang ditawarkan berguna, maka semakin besar niat beli mereka dan mendorong untuk

terjadinya pembelian impulsif (Herlina, 2023). Kemudian pada penelitian ini kegunaan yang dirasakan konsumen mengacu pada seberapa konsumen percaya bahwa menggunakan sistem atau fitur siaran langsung pada Skintific dapat meningkatkan kemudahan transaksi. Kegunaan yang dirasakan adalah pandangan konsumen bahwa saat mereka melakukan pembelian melalui internet, efektivitas berbelanja mereka bisa lebih baik, kegunaan yang dirasakan dapat dirasakan sebagai ukuran dimana individu meyakini bahwa pemanfaatan suatu sistem tertentu akan memperbaiki atau meningkatkan hasil kerjanya (Putra & Hayuningtias, 2023).

2.1.11. Kesenangan yang dirasakan

Kesenangan merujuk pada sejauh mana seseorang merasa bahagia atau puas, sementara gairah menggambarkan tingkat rangsangan yang ditimbulkan (Li et al, 2022). Kesenangan yang dirasakan adalah rasa kegembiraan yang dirasakan penonton saat berinteraksi dengan *host* secara langsung (Indriastuti et al, 2024). Penonton akan menganggap *host* menyenangkan dan dapat dinikmati apabila *host* dapat memberikan informasi yang jelas dan bisa menyelesaikan semua masalah yang dimiliki oleh penonton. Hiburan yang menarik tersebut akan membuat penonton untuk terus menonton *live streaming* yang dibawakan serta akan terus melihat penawaran produk yang diberikan oleh *host*. Pada penelitian ini kesenangan yang dirasakan konsumen saat menonton siaran langsung TikTok terutama pada produk Skintific, berperan penting dalam mendorong pembelian impulsif. Ketika konsumen menikmati menonton siaran langsung, baik yang disebabkan oleh penjelasan produk ataupun interaksi menyenangkan dengan *host*, mereka cenderung untuk melakukan pembelian impulsif tanpa berpikir panjang. Kesenangan ini cenderung menciptakan suasana yang positif, meningkatkan kepercayaan diri konsumen dalam mengambil keputusan pembelian, dan sering kali membuat mereka merasa terhubung dengan produk yang ditawarkan, sehingga memperkuat dorongan untuk membeli secara impulsif.

2.2. Penelitian Terdahulu

Tabel 2.1. Studi Penelitian Terdahulu

No	Judul Jurnal, Penulis dan Tahun	Variabel	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
1.	<i>Impulse Buying Behavior in Live Streaming Commerce Based on the Stimulus-Organism-Response Framework</i> (Lee & Chen, 2021)	1. <i>Attractiveness</i> 2. <i>Trustworthiness</i> 3. <i>Expertise</i> 4. <i>Product Usefulness</i> 5. <i>Purchase Convenience</i> 6. <i>Product Price</i> 7. <i>Perceived Enjoyment</i> 8. <i>Perceived Usefulness</i> 9. <i>Urge to Buy Impulsively</i>	Penelitian ini menggunakan metode partial Leastt Squares (PLS) untuk melakukan analisis data. Objek dalam penelitian ini adalah konsumen yang memiliki pengalaman berbelanja di platform live streaming. Jumlah sample yang diperoleh adalah 433 responden	Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa perceived enjoyment berpengaruh terhadap urge to buy impulsively. Perceived usefulness juga berpengaruh terhadap perceived enjoyment. Tetapi, perceived usefulness tidak berpengaruh terhadap urge to buy impulsively. Beberapa faktor seperti attractiveness dan expertise berpengaruh terhadap perceived enjoyment, sementara product usefulness dan purchase convenience berpengaruh terhadap perceived usefulness.
2.	<i>How social presence influences impulse buying behavior in live streaming commerce? The role of S-O-R theory</i> (Ming et al., 2021)	1. <i>Flow State</i> 2. <i>The Personal sense Power</i> 3. <i>Impulsive Buying Behavior</i>	Penelitian ini menggunakan SPSS versi 22.0 dan AMOS versi 22.0 untuk menganalisis semua item pengukuran. Subjek dalam penelitian berjumlah 405 konsumen yang memiliki pengalaman berbelanja secara live streaming di Tiongkok	Consumer trust berpengaruh terhadap flow state dan impulsive buying behavior. Selain itu, penelitian ini juga menemukan bahwa consumer trust memiliki pengaruh terhadap flow

No	Judul Jurnal, Penulis dan Tahun	Variabel	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
				state dan flow state berpengaruh terhadap impulsive buying behavior.
3.	<i>Understanding Consumer Online Impulse Buying in Live Streaming E-commerce : A Stimulus-Organism-Response Framework</i> (Li et al., 2022)	1. <i>Social Presence of Broadcaster</i> 2. <i>Social Presence of viewers</i> 3. <i>Social Presence of Live Streaming</i> 4. <i>Arousal</i> 5. <i>Pleasure</i> 6. <i>Impulse Buying in Live Streaming</i>	Penelitian menggunakan metode SPSS untuk melakukan analisis data. Subjek dalam penelitian adalah konsumen yang terlibat dan pernah menonton penjualan live streaming. Jumlah sampel yang diperoleh 343 responden	Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa social presence dari broadcaster dan platform live streaming berpengaruh pada kesenangan dan rangsangan konsumen, sehingga merangsang impulsive buying dalam live streaming. Penelitian ini juga menunjukkan bahwa kesenangan dan rangsangan konsumen memainkan peran mediasi antara tiga dimensi social presence dan impulsive buying dalam live streaming
4.	<i>The effect of price perception and shopping Lifestyle on Impulsive Buying at TikTok Shop among Generation Z in Surabaya City</i> (Hermawan et al., 2024)	1. <i>Price</i> 2. <i>Perception</i> 3. <i>Shopping Lifestyle</i> 4. <i>Impulsive Buying</i>	Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif	Strategi <i>green marketing</i> berdampak secara signifikan dan positif terhadap <i>business performance</i>. Strategi <i>green marketing</i> berdampak secara signifikan dan positif terhadap <i>corporate image</i>.

No	Judul Jurnal, Penulis dan Tahun	Variabel	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
5.	<i>The effect of live streaming on Impulsive Buying from an Affordance Perspective on TikTok Platform</i> (Putra & Hayuningtias, 2023a)	1. Visibility 2. Trading 3. Meta Voicing 4. Impulsive Buying	Penelitian ini adalah studi deskriptif yang menerapkan pendekatan kuantitatif. Dilakukan pada konsumen yang pernah membeli melalui live streaming di TikTok antara bulan juli hingga Oktober 2023 Metode sampel yang digunakan adalah purposive sampling dengan kriteria memiliki aplikasi TikTook dan pernah melakukan pembelian melalui live streaming di TikTok. Jumlah sampelnya 200 responden. Pengumpulan data dilakukan melalui kusioner online menggunakan platform google	Persepsi harga sangat mempengaruhi keputusan pembelian impulsif di TikTok Shop, terutama bagi generasi Z di Surabaya Penelitian menunjukkan bahwa faktor harga memiliki signifikansi yang besar dalam perilaku konsumen di platform belanja online Penelitian ini memberikan wawasan penting tentang bagaimana kondisi harga yang dirasakan oleh konsumen dapat memengaruhi perilaku belanja online, khususnya dalam konteks pembelian generasi Z
6.	<i>The effect of TikTok Live streaming Shopping and Perceived Enjoyment Toward Online Impulsive Buying Behavior with The Moderating Variable of Trust</i> (Herlina Leni, 2023)	1. Social Media 2. Influencer 3. Product Price 4. Purchase Convenience 5. Online Impulsive Buying behavior	Menggunakan model respons konsumen Stimulus, Organisme, Respon (SOR). Data responden untuk analisis dikumpulkan melalui penggunaan survei online yang tinggal di Indonesia dan memiliki pengalaman penggunaan aplikasi seluler sebelumnya digunakan untuk menganalisis data	Influencer sosial media memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap persepsi kenikmatan. Harga produk memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap kenikmatan yang dirasakan. Kenyamanan pembeli memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap

No	Judul Jurnal, Penulis dan Tahun	Variabel	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
				kenyamanan yang dirasakan. Kenikmatan yang dirasakan berpengaruh positif terhadap perilaku pembelian impulsif online. Kepercayaan tidak memoderasi pengaruh kenikmatan yang dirasakan terhadap perilaku pembelian impulsif online. Kenikmatan yang dirasakan dan kegunaan berpengaruh signifikan terhadap pembelian impulsif online.
7.	<i>Impact of Live Streaming on Social Media on Impulse Buying (Hazrini et al., 2021)</i>	1. Website Characteristics 2. Trust 3. Product Characteristics 4. Variety Seeking 5. Social Influence	Penelitian ini menggunakan kerangka konseptual untuk meneliti hubungan antara live streaming di media sosial dan perilaku pembelian impulsif. Penelitian ini menekankan pada analisis bagaimana faktor-faktor tersebut berkontribusi terhadap perilaku pembelian impulsif di kalangan pengguna media sosial, khususnya dalam konteks pemasaran live streaming di Malaysia.	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa live streaming di media sosial secara signifikan mempengaruhi perilaku pembelian impulsif konsumen di Malaysia. Interaksi yang dekat antara penjual dan pembeli melalui live streaming membawa pengalaman berbelanja yang lebih interaktif. Faktor-faktor seperti karakteristik situs web, kepercayaan terhadap penjual, dan karakteristik produk, serta

No	Judul Jurnal, Penulis dan Tahun	Variabel	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
				pengaruh sosial dari pengguna lain, turut berkontribusi pada peningkatan niat beli impulsif.
8.	<i>How Real-Time Interactivity Influences Impulse Buying Behavior in Generation Z's During Live Streaming Shopping : The Mediating Role of Perceived Enjoyment</i> (Indriastuti et al, 2024)	1. Interaktivitas Real time 2. Perceived Enjoyment 3. Pembelian Impulsif	Penelitian ini menggunakan metode survei dengan teknik purposive sampling untuk mengumpulkan data dari responden sebanyak 119 responden yang dilibatkan dalam survei online untuk mencapai tujuan penelitian. Penelitian ini melakukan pengumpulan data melalui kuisioner yang disebarakan secara online kepada responden yang memenuhi kriteria tertentu. Menggunakan teknik purposive sampling Analisis data menggunakan Smart PLS (Partial Least Squares)	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa interaktivitas real-time memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap perceived enjoyment yang dirasakan oleh konsumen saat menonton <i>live streaming shopping</i>. Data menunjukkan bahwa semakin tinggi tingkat interaktivitas yang dilakukan oleh streamer, semakin besar tingkat kesenangan yang dirasakan oleh konsumen. Selain itu, perceived enjoyment juga terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku pembelian impulsif konsumen. Perceived enjoyment bertindak sebagai mediator yang menjembatani hubungan antara interaktivitas real-time dan perilaku

No	Judul Jurnal, Penulis dan Tahun	Variabel	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
				pembelian impulsif.
9.	<i>Pengaruh Live Streaming dan Sales Promotion terhadap Impulse Buying yang dimediasi oleh Consumer Shopping Motivation (Studi pada Gen Z Pengguna Shopee)</i> (Safira et al, 2024)	1. <i>Live streaming</i> 2. <i>Sales Promotion</i> 3. <i>Impulse Buying</i> 4. <i>Consumer Shopping Motivation</i>	Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif untuk menganalisis data. Data dikumpulkan melalui kuisioner terstruktur yang disebarakan kepada responden. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah purposive sampling, dimana responden dipilih berdasarkan kriteria tertentu, yaitu pengguna <i>Shopee</i> yang memenuhi syarat. Penelitian ini melibatkan 97 responden dari generasi Z yang telah melakukan transaksi di <i>Shopee</i>. Analisis data yang digunakan adalah Structural Equation Model (SEM) dengan metode Partial Least Square (PLS), metode ini digunakan untuk menguji hubungan natar variabel yang telah ditentukan.	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa <i>live streaming</i> memiliki pengaruh signifikan terhadap motivasi belanja dan pembelian impulsif di kalangan pengguna <i>shopee</i>, khususnya generasi Z. data menunjukkan bahwa <i>live streaming</i> berfungsi sebagai alat interaktif yang memperkuat keputusan belanja konsumen. Sebaliknya, promosi penjualan tidak berpengaruh signifikan terhadap pembelian impulsif, sehingga tawaran promosi seperti diskon tidak cukup efektif. Selain itu, motivasi belanja konsumen berfungsi sebagai mediator yang signifikan dalam hubungan antara <i>live streaming</i> dan pembelian impulsif. Penelitian ini menandakan bahwa pendekatan

No	Judul Jurnal, Penulis dan Tahun	Variabel	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
				interaktif melalui <i>live streaming</i> lebih efektif dalam mendorong pembelian impulsif dibandingkan promosi tradisional.
10.	<i>Exploring The Factors Which impact Impulse Purchase Intention in TikTok Live Streaming Shopping in Indonesia</i> (Razafinandrasana et al, 2024)	1. <i>Visualization</i> 2. <i>Communication</i> 3. <i>Perceived Uncertainty</i> 4. <i>Perceived Ease of Use</i> 5. <i>Perceived Usefulness</i> 6. <i>Perceived Enjoyment</i>	Penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif untuk mengeksplorasi niat beli yang terkait dengan <i>live streaming</i> belanja di TikTok. Penelitian ini dilakukan di wilayah Jabodetabek, Indonesia, yang dikenal dengan populasi yang paling padat di Indonesia. Untuk pengumpulan data, peneliti menggunakan survei online yang disebarluaskan melalui saluran media sosial seperti Facebook, Instagram, dan WhatsApp. Sampel diambil secara convenience sampling dengan target partisipan sebanyak 385 orang. Data yang dikumpulkan kemudian dianalisis menggunakan Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM) Dengan perangkat lunak SmartPLS3.	Hasil penelitian menunjukkan bahwa <i>perceived ease of use</i> , <i>perceived usefulness</i> , dan <i>perceived enjoyment</i> memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap niat beli dalam belanja <i>live streaming</i> di TikTok. Sebaliknya, <i>perceived uncertainty</i> tidak berpengaruh signifikan. Selain itu, <i>perceived usefulness</i> dan <i>perceived enjoyment</i> berfungsi sebagai mediator antara <i>perceived ease of use</i> dan niat beli.

2.3. Pengembangan Hipotesis

2.3.1. Pengaruh Daya Tarik terhadap kesenangan yang Dirasakan

Daya tarik menjadi elemen yang paling penting untuk menarik perhatian konsumen, daya tarik visual seperti adanya penampilan *host* yang menarik dan dapat menjelaskan produk dengan tepat (Yuarti et al, 2024). Daya tarik dari *host* memberikan dampak yang baik terhadap kesan dari konsumen, konsumen juga merasa senang mengenai hal tersebut (Lee & Chen, 2021). Saat seseorang menonton siaran langsung, penampilan *host* yang menarik dapat meningkatkan kesenangan yang dirasakan oleh penonton. Kesan yang diberikan oleh penonton mengenai kepribadian, penampilan, dan bakat *host*. Penampilan yang menarik ini dapat meningkatkan perhatian penonton terhadap konten yang ditampilkan. Misalnya, dalam konteks siaran langsung di platform seperti TikTok, *host* yang memiliki penampilan menawan cenderung lebih efektif dalam menarik perhatian serta mempertahankan minat penonton.

Menurut penelitian yang dilakukan oleh Lee & Chen (2021) mengungkapkan bahwa daya tarik memiliki pengaruh yang signifikan terhadap tingkat kesenangan yang dirasakan *perceived enjoyment*, yang pada akhirnya dapat meningkatkan niat untuk melakukan pembelian selama sesi siaran langsung. Dengan menggunakan teori S-O-R, daya tarik diidentifikasi sebagai faktor stimulus (S) yang mempengaruhi persepsi afektif konsumen terhadap kesenangan yang dirasakan (O). maka dari itu, peneliti merumuskan hipotesis sebagai berikut :

H1 : Daya Tarik berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kesenangan yang Dirasakan

2.3.2. Pengaruh Kepercayaan terhadap kesenangan yang dirasakan

Kepercayaan pelanggan dalam suatu merek menunjukkan sejauh mana penonton percaya bahwa fitur, kualitas, dan layanan dari produk yang ditampilkan pada saat siaran langsung (Ming et al, 2021). Jika sebuah siaran langsung yang dipandu oleh *host* dianggap memberikan informasi yang baik, menghibur, dan dapat dipercaya, konsumen akan cenderung memiliki

sikap positif terhadapnya dan memiliki kemungkinan yang lebih tinggi untuk melakukan pembelian impulsif. Kepercayaan pelanggan penting untuk menumbuhkan loyalitas dan keberhasilan suatu bisnis (Khasanah & Kuswanto, 2023). Kepercayaan yang dirasakan oleh konsumen mirip dengan keyakinan yang mereka miliki terhadap *host* saat melakukan siaran langsung. Adanya rasa percaya ini memberikan rasa nyaman dan meyakinkan mereka dalam menggunakan teknologi yang tersedia. Ketika konsumen membeli produk yang sesuai dengan harapan mereka, kepercayaan mulai tumbuh. Kepercayaan yang dirasakan oleh konsumen adalah salah satu poin yang paling penting, dan tentunya harus di jaga, supaya dapat meningkatkan bisnis atau perusahaan agar lebih berkembang lagi (Putra et al., 2023).

Kepercayaan konsumen adalah pengetahuan yang dimiliki oleh konsumen mengenai suatu produk, karakteristik, dan manfaat yang ditawarkan. Dengan keyakinan yang kuat terhadap kualitas suatu produk, konsumen cenderung menikmati pengalaman penggunaan tanpa khawatir akan kemungkinan kegagalan atau ketidaksesuaian. Hasil penelitian Hazrini et al (2021) menunjukkan bahwa, kepercayaan pada konsumen secara signifikan mempengaruhi *impulse buying*. Ketika menonton siaran langsung, rasa percaya yang dimiliki penonton terhadap *host* memiliki dampak dalam meningkatkan kebahagiaan penonton *live streaming* (Ming et al., 2021). Kemudian penelitian Lee & Chen (2021) juga menunjukkan bahwa *trustworthiness* berpengaruh secara positif terhadap *perceived enjoyment*. Dengan menerapkan teori S-O-R, kepercayaan diidentifikasi sebagai faktor stimulus (S) yang mempengaruhi persepsi pengalaman konsumen terhadap kesenangan yang dirasakan (O). maka hipotesis yang terbentuk sebagai berikut :

H2 : Kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kesenangan yang Dirasakan.

2.3.3. Pengaruh Keahlian terhadap Kesenangan yang Dirasakan

Keahlian merupakan tingkat keterampilan atau pengetahuan yang tinggi yang diberikan oleh *host* pada saat siaran langsung, dan sejauh mana pengguna pada platform perdagangan sosial dapat menerima informasi dengan baik mengenai produk yang dijual (Lee & Chen, 2021). Keahlian disebut sebagai kemampuan, pengalaman, status, pencapaian, dan pemahaman tentang subjek tertentu (Tang et al., 2022). Dalam siaran langsung, *host* harus bisa menguasai semua materi mengenai produk, mulai dari jenis, warna, kandungan, harga, dan sebagainya. Sehingga informasi yang akan disampaikan bisa diterima dengan baik oleh penonton. *Host* yang memiliki pengetahuan produk yang baik dan dapat menyampaikan informasi dengan cara yang persuasif dapat sangat memengaruhi keputusan mereka untuk melakukan pembelian. (Yuarti et al., 2024).

Seperti contoh, dalam siaran langsung pada *platform* seperti TikTok, *host* yang memiliki keahlian mengenai penguasaan materi produk akan lebih mudah untuk menarik perhatian penonton. Apabila penonton merasa terhibur dan mendapatkan informasi yang bermanfaat maka kesenangan yang dirasakan akan muncul secara alami yang menyebabkan penonton menonton siaran langsung lebih lama. Penelitian Tang et al (2022) menunjukkan bahwa keahlian berdampak positif terhadap kesenangan yang dirasakan, penonton akan memperoleh rasa kesenangan yang dirasakan saat menonton siaran langsung dan hal tersebut disebabkan oleh faktor keahlian pada *host*. Dengan menggunakan teori S-O-R keahlian diidentifikasi sebagai faktor stimulus (S) yang mempengaruhi konsumen terhadap kesenangan yang dirasakan (O). maka dari itu Hipotesis akan seperti ini :

H3 : keahlian berpengaruh positif dan signifikan terhadap kesenangan yang Dirasakan

2.3.4. Pengaruh Kegunaan Produk terhadap kegunaan yang dirasakan

Semakin besar pengetahuan konsumen tentang kegunaan suatu produk, maka semakin besar kemungkinan terjadi pembelian impulsif (Herlina, 2023). Produk yang dibeli dan sampai pada tangan konsumen

kegunaannya harus sesuai dengan apa yang dijelaskan pada iklan atau platform *online*, sehingga konsumen tidak merasa tertipu oleh penjual. Kegunaan produk yang dipasarkan ketika siaran langsung produk Skintific, merujuk pada sejauh mana konsumen merasa bahwa produk tersebut dapat memenuhi kebutuhan dan harapan mereka, terutama dalam konteks perawatan kulit. *Host* harus dapat memberikan informasi baik tentang barang yang dijual, terutama pada kegunaan dari produk tersebut, tanpa adanya informasi seperti itu, calon konsumen tidak akan mengetahui banyak tentang produk yang dijual (Lathiiifa & Ali, 2020). Kegunaan yang dimaksud adalah keadaan dimana seseorang mempercayai kegunaan dari suatu produk tersebut akan bermanfaat kedepannya (Putra & Hayuningtias, 2023).

Sebagai contoh, saat menyaksikan siaran langsung yang menarik, penonton tidak hanya menikmati isi yang ditampilkan, tetapi juga memperhatikan bagaimana produk digunakan dalam kehidupan sehari-hari. Temuan ini didukung oleh penelitian sebelumnya, misalnya pada penelitian yang dilakukan oleh Lee & Chen (2021) yang menunjukkan bahwa faktor seperti *product usefullness* berpengaruh terhadap *perceived usefullness*. Dimana semakin berguna produk yang dibeli maka semakin besar juga kegunaan yang dirasakan. Dengan menggunakan teori S-O-R, kegunaan produk diidentifikasi sebagai faktor stimulus (S) yang mempengaruhi persepsi kognitif konsumen terhadap kegunaan yang dirasakan (O). maka hipotesis yang terbentuk sebagai berikut :

H4: Kegunaan Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kegunaan yang dirasakan

2.3.5. Pengaruh Kemudahan Pembelian terhadap kegunaan yang dirasakan

Di era modern ini, kita sudah mulai beralih berbelanja secara *online*, hal ini membuat banyak konsumen yang merasa diuntungkan dengan situasi ini, semakin mudah proses pembelian, maka semakin besar juga niat beli konsumen (Lee & Chen, 2021). Kegiatan perbelanjaan, sudah bisa dilakukan secara efektif dengan hadirnya beberapa platform *e-commerce*

atau s-commerce yang dapat membantu konsumen untuk mencari barang yang dibutuhkan secara mudah, dan dapat dilakukan kapanpun dan dimanapun. Banyak orang beranggapan bahwa menggunakan suatu teknologi dengan mudah tanpa usaha disebut kemudahan pengguna, teknologi informasi menjadi lebih fleksibel, lebih mudah dipahami, dan lebih mudah dioperasikan (Taan et al., 2021). Saat menikmati siaran langsung yang menarik, penonton dapat dengan cepat memperoleh barang yang mereka lihat tanpa perlu keluar dari aplikasinya.

Kenyamanan saat berbelanja membuat pengalaman berbelanja menjadi lebih menyenangkan dan memuaskan. Contohnya, Ketika seseorang influencer menunjukkan produk yang menarik, dan penonton bisa langsung membelinya hanya dengan beberapa klik, itu akan meningkatkan kebahagiaan dan kepuasan mereka saat berbelanja. Dalam penelitian yang dilakukan oleh Lee & Chen (2021) menunjukkan bahwa *purchase convenience* memiliki pengaruh positif terhadap *perceived usefulness* dan *perceived enjoyment* dalam konteks *e-commerce*. Semakin mudah tampilan dan sistem yang disediakan Ketika konsumen ingin berbelanja, maka semakin besar kemungkinan konsumen untuk merasakan kegunaan yang dirasakan. Dengan menggunakan teori S-O-R, kemudahan pembelian diidentifikasi sebagai faktor stimulus (S) yang mempengaruhi persepsi kognitif konsumen terhadap kegunaan yang dirasakan (O). maka hipotesis yang terbentuk sebagai berikut :

H5: Kemudahan Pembelian berpengaruh positif dan signifikan terhadap kegunaan yang dirasakan.

2.3.6. Pengaruh Harga Produk terhadap Kegunaan yang dirasakan

Meningkatnya kepercayaan konsumen juga dapat menyebabkan peningkatan pada pembelian impulsif pada konsumen (Yuarti et al., 2024). Harga suatu produk tentu memiliki pengaruh pada kenikmatan yang dirasakan oleh konsumen (Herlina, 2023). Untuk konsumen, meskipun kebanyakan pelanggan agak sensitif terhadap harga, ada faktor lain yang dipertimbangkan. Persepsi pelanggan tentang kualitas produk juga

dipengaruhi oleh harga (Lathiifa & Ali, n.d.). Jika dilihat pada penelitian ini, harga produk Skintific yang terjangkau berpotensi meningkatkan pembelian impulsif pada TikTok *live*. Ketika konsumen melihat produk dengan harga yang lebih rendah, mereka merasa mendapatkan nilai lebih yang dapat memicu keputusan pembelian yang cepat. Selain itu, faktor lainnnnya seperti komentar langsung dan interaksi dari penjual dapat meningkatkan rasa urgensi dan mendorong konsumen untuk segera melakukan pembelian penawaran berakhir. Penawaran harga yang lebih terjangkau dapat meningkatkan kepuasan pelanggan, karena mereka merassakan uang yang dihabiskan memberikan nilai lebih. Dengan menggunakan teori S-O-R, harga produk diidentifikasi sebagai faktor stimulus (S) yang mempengaruhi persepsi kognitif konsumen terhadap kegunaan yang dirasakan (O). maka hipotesis yang terbentuk sebagai berikut :

H6 : Harga Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kegunaan yang Dirasakan.

2.3.7. Pengaruh Kegunaan yang dirasakan terhadap perilaku pembelian impulsif

Persepsi konsumen tentang kegunaan dan hedonisme suatu barang dapat sangat dipengaruhi oleh rangsangan dari lingkungan luar, sehingga dapat mempengaruhi pembelian impulsif pada konsumen. Kegunaan teknologi dapat meingkatkan niat beli konsumen, konsumen akan tertarik mengenai kegunaan atau manfaat teknologi yang dimana bisa membantu memecahkan masalah sehari-hari (Lee & Chen, 2021). Dapat dilihat bahwa semakin banyak konsumen menganggap informasi yang ditawarkan berguna, maka semakin besar niat beli mereka dan mendorong untuk terjadinya pembelian impulsif (Herlina, 2023).

Kegunaan yang dirasakan didefinisikan dimana seorang konsumen merasa percaya ketika menggunakan teknologi yang dapat mempermudah kegiatan berbelanja yang akan jadi lebih efektif (Lee & Chen, 2021). Di era saat ini pastinya banyak konsumen yang memanfaatkan kemudahan sistem perbelanjaan membuat kepuasan yang dimana menciptakan kesenangan, hal

dapat mendorong konsumen melakukan pembelian impulsif. Misalnya, ketika pengguna menikmati tontonan siaran langsung yang menarik dan menghibur, kemungkinan mereka untuk melakukan pembelian secara impulsif semakin besar. Pengguna yang merasa puas dengan pengalaman berbelanja biasanya memiliki keinginan untuk menjelajahi lebih banyak produk dan penawaran yang diberikan yang akhirnya dapat meningkatkan kemungkinan terjadinya pembelian impulsif. Menurut penelitian dari Razafinandrasana & Tamara (2024) yang menunjukkan bahwa *perceived usefulness* memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap niat beli dalam belanja *live streaming* di TikTok. Menurut penelitian Zulfa (2020), menunjukkan bahwa kegunaan yang dirasakan memiliki pengaruh positif terhadap dorongan pembelian impulsif, hal ini menyimpulkan bahwa ketika seorang pengguna merasa senang saat menggunakan suatu platform, mereka cenderung akan melakukan pembelian impulsif (Zulfa, 2020). Dengan menggunakan teori S-O-R, kegunaan yang dirasakan mengacu pada organisme (O) atau reaksi afektif dan reaksi emosional konsumen yang berpengaruh terhadap dorongan pembelian impulsif maka hipotesis yang terbentuk sebagai berikut :

H7: Kegunaan yang Dirasakan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Perilaku Pembelian Impulsif.

2.3.8. Pengaruh Kegunaan yang Dirasakan terhadap Kesenangan yang Dirasakan

Dapat dilihat bahwa semakin banyak konsumen menganggap informasi yang ditawarkan berguna, maka semakin besar niat beli mereka dan mendorong untuk terjadinya pembelian impulsif (Herlina, 2023). Semakin besar kegunaan pada platform perdagangan, maka semakin menyenangkan untuk digunakan sehingga platform perdagangan dapat secara efektif melakukan pembelanjaan *online* (Chen et al., 2020). Kegunaan yang dirasakan adalah sejauh mana seseorang yakin bahwa disaat mereka menggunakan teknologi akan dapat meningkatkan kinerja mereka. Kesenangan yang dirasakan adalah sejauh mana performa saat

menggunakan teknologi dianggap menyenangkan. Perilaku pembelian impulsif adalah kegiatan pembelian yang dilakukan secara tiba-tiba (Putra & Hayuningtias, 2023).

Ketika konsumen merasakan bahwa platform perdagangan sosial dapat membantu menyelesaikan tugas dan masalah yang mereka miliki dengan efektif dan efisien, maka kepuasan ini dapat meningkatkan persepsi kenikmatan mereka pada *platform* tersebut. Kesuaian antara kegunaan produk dalam tayangan *live streaming* dapat meningkatkan kepuasan konsumen mengenai fungsi dan manfaat produk tersebut (Aprillia, 2023). Contohnya, ketika menonton siaran langsung pengguna mungkin merasa lebih terhibur dan dapat dengan mudah mengetahui informasi produk secara lengkap, maka kemungkinan besar penonton akan merasakan kesenangan. Menurut penelitian Maria & Sugiyanto (2023) menunjukkan bahwa, kegunaan yang dirasakan dan kenikmatan yang dirasakan memiliki pengaruh yang positif terhadap teknologi informasi yang digunakan. Pengguna yang merasa suatu teknologi mudah digunakan, cenderung merasa bahwa teknologi tersebut menyenangkan untuk digunakan. Dengan menggunakan teori S-O-R, kegunaan yang dirasakan mengacu pada organisme (O) atau reaksi afektif dan reaksi emosional konsumen yang berpengaruh terhadap kesenangan yang dirasakan (O). maka hipotesis yang terbentuk sebagai berikut:

H8: Kegunaan yang Dirasakan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kesenangan yang Dirasakan.

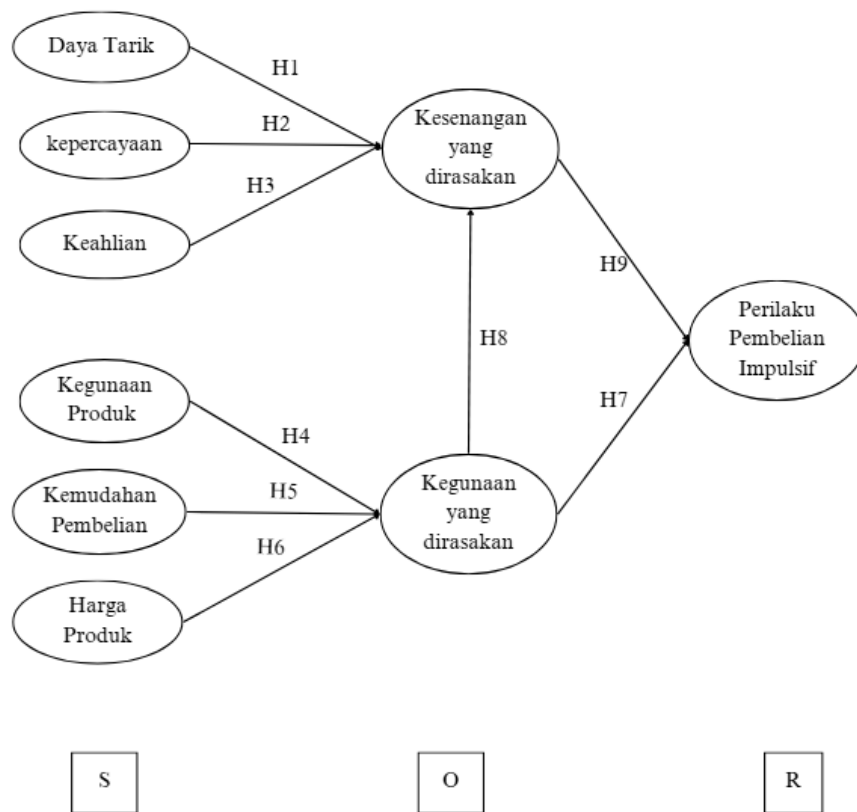
2.3.9. Pengaruh Kesenangan yang Dirasakan terhadap Perilaku Pembelian Impulsif

Kesenangan yang dirasakan adalah rasa kegembiraan yang dirasakan penonton saat berinteraksi dengan *host* secara langsung (Indriastuti et al, 2024). Ketika penonton merasa puas dan mendapatkan kesenangan saat menonton siaran langsung, mereka cenderung memiliki kemungkinan untuk melakukan pembelian secara impulsif (Aprillia, 2023). Kesenangan yang dirasakan adalah aktivitas menggunakan teknologi dalam berbelanja *online*

yang dianggap dapat membantu menyelesaikan masalah seseorang. Perilaku pembelian impulsif adalah pembelian barang yang dilakukan secara tiba-tiba yang sebelumnya tidak ada di daftar rencana pembelian (Zulfa, 2020). Contohnya, ketika menonton siaran langsung yang menarik dan menghibur, konsumen merasa terhibur karena dianggap menyenangkan kemudian mereka akan eksplorasi mengenai produk lainnya, kenikmatan yang dirasakan dapat meningkatkan kemungkinan pembelian impulsif semakin besar. Konsumen yang merasa senang dan terhibur memang cenderung lebih mudah tergoda untuk melakukan pembelian yang tidak direncanakan sebelumnya.

Dengan meningkatnya kepuasan, perilaku eksplorasi pengguna dapat dirangsang, maka dari itu, dalam *online*, jika konsumen *online* menikmati pengalaman berbelanja mereka, penonton yang terasa terhibur dan senang pada tayangan penjualan *live streaming* akan terdorong melakukan pembelian secara impulsif (Chen et al, 2020). Dengan menggunakan teori S-O-R, kesenangan yang dirasakan mengacu pada organisme (O) atau reaksi afektif dan reaksi emosional konsumen yang berpengaruh terhadap Pembelian Impulsif (R). maka hipotesis yang terbentuk sebagai berikut :

H9 : Kesenangan yang Dirasakan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Perilaku Pembelian Impulsif



Gambar 2.1. Model Penelitian

Sumber: Lee & Chen (2021)