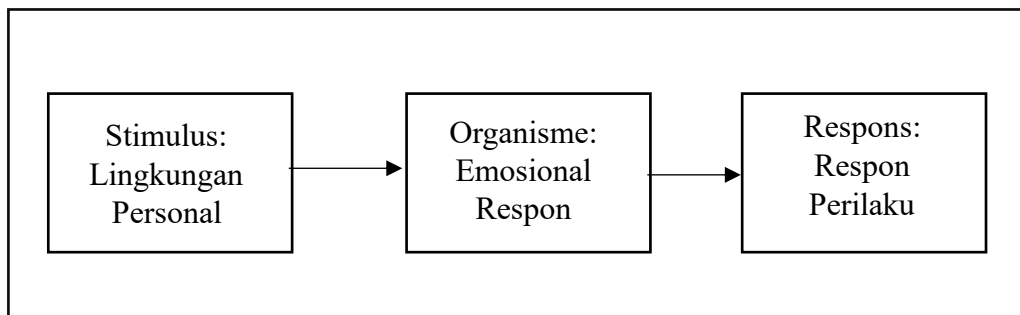


BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Teori Stimulus, Organism, Response (SOR)

Teori SOR atau biasa disebut dengan teori “*Stimulus, Organism, Response*” merupakan teori kognitif psikologi yang mempelajari perilaku manusia dengan menambahkan proses perantara aktivitas psikologis individu, yang menekankan peran mediasi aktivitas fisiologis dan psikologis individu (Zhang et al., 2022). Teori *Stimulus Organisme Response* (SOR) dibuat oleh Mehrabian dan Russell, (1974), digunakan sebagai dasar teori penelitian yang berkaitan dengan perilaku konsumen (Chen et al., 2018). Penelitian terdahulu menjelaskan bahwa rangsangan yang diartikan sebagai faktor eksternal terhadap individu, memengaruhi keadaan emosional individu yang akan memberikan respon berupa sebuah aksi dari rangsangan tersebut (Herlina, 2023). Teori SOR bertujuan untuk memahami bagaimana individu merasakan dan merespons rangsangan eksternal, baik dari segi emosi maupun perilaku yang ditimbulkannya, apakah itu bersifat positif atau negatif.



**Gambar 2.1 Model Teori *Stimulus, Organism, Response* (SOR)
dalam Perilaku Konsumen**

Sumber: Kamila et al. (2025)

Teori SOR mencakup tiga elemen utama, yaitu stimulus (S) berupa pengaruh lingkungan maupun personal yang mempengaruhi perilaku dan respons konsumen, organisme (O) yang merupakan pihak yang memproses stimulus tersebut, serta respons aktual (R) yang merupakan hasil dari proses tersebut (Chen et al., 2018). Stimulus merujuk pada faktor eksternal yang berada di luar kendali individu dan dapat memengaruhi kondisi internal saat

individu menerima rangsangan dari luar (Lee et al., 2021). Organisme menggambarkan kondisi batin individu, yang mencakup aspek emosional (afektif) dan pemikiran (kognitif) mereka (Xu et al., 2020). Dapat disimpulkan bahwa jika seseorang dipengaruhi oleh stimulus yang didapatkan dari lingkungan yang disekitarnya dan mempengaruhi perilaku seseorang, pada akhirnya dapat mempengaruhi kondisi batin seseorang baik itu emosional maupun pemikirannya atau disebut dengan organisme sehingga akan berakhir menimbulkan dampak yaitu respons atau tindakan yang dapat dilakukan oleh seseorang. Respons merujuk pada hasil dari reaksi perilaku konsumen terhadap rangsangan terkait dengan pembelian impulsif dan evaluasi internal mereka (Chan et al., 2017). Reaksi merupakan suatu tanggapan terhadap persepsi yang didapatkan melalui faktor situasional yang melingkupi seseorang (Herlina, 2023). Dorongan untuk melakukan pembelian impulsif juga digunakan dalam penelitian ini untuk menilai perilaku pembelian impulsif individu dalam konteks perdagangan melalui siaran langsung di media sosial.

2.2. TikTok Live Streaming

TikTok merupakan platform media sosial yang memungkinkan pengguna untuk membuat dan menyaksikan video berdurasi singkat, yaitu antara 15 hingga 60 detik (Herlina, 2023). TikTok juga semakin dimanfaatkan untuk menyampaikan informasi secara menghibur. Format video pendek ini sangat ideal untuk menyajikan konten komedi dan hiburan. Berbeda dengan platform media sosial yang lain, TikTok memberikan pengalaman eksklusif kepada penggunanya untuk berinteraksi satu sama lain dalam sebuah konten (Klug et al., 2021). Popularitas TikTok telah menjadikannya sebagai fenomena di dunia media sosial dan mengubah cara pengguna dalam mengonsumsi serta berinteraksi di dalam platform tersebut (Renming et al., 2024).

TikTok adalah platform media sosial asal Tiongkok yang menyediakan fitur utama untuk membuat, mengedit, menonton, dan membagikan video pendek. Berdasarkan data dari celebrities.id (2022), Indonesia menempati posisi kedua sebagai negara dengan jumlah pengguna TikTok terbanyak di dunia setelah Amerika Serikat, dengan total 99,1 juta pengguna pada kuartal

pertama tahun 2022. Rata-rata waktu yang dihabiskan pengguna Indonesia untuk mengakses TikTok mencapai 23,1 jam per bulan. Selain itu, demografi pengguna TikTok di Indonesia sangat beragam, mencakup anak-anak, remaja, hingga orang dewasa.

Kini TikTok tidak hanya menjadi platform media sosial terpopuler tetapi telah merambah menjadi platform belanja *online* yang populer di Indonesia. TikTok *Live Shopping* merupakan fitur perdagangan elektronik yang memungkinkan *brand* mempromosikan barangnya secara langsung melalui siaran *live* (Herlina, 2023). Dalam sesi ini, pengguna dapat langsung melakukan pembelian tanpa meninggalkan aplikasi TikTok. Fitur ini tidak hanya mempercepat proses transaksi, tetapi juga mendorong interaksi aktif antara konsumen dan *brand*. Fitur belanja *live streaming* di TikTok memiliki kesamaan dengan layanan *live streaming* di platform *e-commerce* maupun *social commerce* lainnya. Penjual dapat menyematkan (*pin*) barang di toko mereka agar lebih menonjol di tampilan aplikasi. Penonton cukup mengetuk barang yang disematkan tersebut untuk memasukkannya ke dalam keranjang dan langsung menyelesaikan pembelian tanpa harus keluar dari aplikasi. Selain itu, penonton juga bisa menunggu hingga siaran selesai untuk melihat seluruh barang yang ditampilkan, lalu memilih dan membeli barang melalui ikon keranjang belanja.

Dengan adanya interaksi ketika memaparkan barang yang di jual kepada konsumen pada saat *live streaming*, memberikan pengertian mengenai detail barang atau benefit yang bisa di dapatkan konsumen (Lee et al., 2021). Dengan demikian konsumen akan lebih mudah tertarik dan mengerti keunggulan dari barang yang di tawarkan. Konsumen yang menikmati menonton *live streaming commerce* akan memiliki peluang yang lebih besar untuk melakukan pembelian impulsif (Herlina, 2023).

2.3 Influencer Media Sosial

Influencer di media sosial pada dasarnya merupakan kreator konten yang dikenal sebagai ahli dalam suatu bidang tertentu dan berhasil menarik banyak pengikut berkat reputasi yang telah dibangunnya (Herlina, 2023).

Interaksi yang dinamis dan menyenangkan tercipta saat *influencer* media sosial memiliki wawasan yang memadai dan mampu menjalin komunikasi yang efektif dengan pengikutnya (Lee & Chen, 2021). Mengenali seorang *influencer* dari cara mereka menulis dan berperilaku saat berinteraksi dengan para pengikutnya, karena hal ini merupakan ciri umum yang sering ditemukan (Jain, 2021). Perusahaan kerap memanfaatkan peran *influencer* untuk membuat konten sekaligus mempromosikan barang atau merek tertentu, karena *influencer* memiliki kemampuan dalam mempengaruhi keputusan konsumen. Selain itu, *influencer* juga sering tampil sebagai host dalam siaran langsung, di mana mereka memberikan hiburan sekaligus menawarkan berbagai barang dan layanan kepada audiensnya. Dengan adanya pendekatan ini *influencer* media sosial ini pesan promosi barang atau merek dapat tersampaikan secara lebih halus namun tetap efektif kepada target audiens. Selain menjadi wajah dari kampanye pemasaran, banyak *influencer* juga berperan sebagai host dalam siaran langsung atau live streaming di media sosial, di mana mereka menyajikan hiburan, menjawab pertanyaan audiens secara langsung, sekaligus menawarkan dan mendemonstrasikan barang maupun layanan. Aktivitas ini tidak hanya meningkatkan keterlibatan audiens, tetapi juga menciptakan pengalaman berbelanja yang interaktif, sehingga berkontribusi signifikan dalam meningkatkan penjualan dan memperluas jangkauan pasar. Pada hal ini jika dimasukkan dalam teori dari SOR *influencer* media media sosial merupakan bagian dari Stimulus yang merupakan faktor dari luar yang dapat mempengaruhi konsumen dalam perilaku konsumen. Dengan demikian, *influencer* kini tidak hanya dipandang sebagai promotor, tetapi juga sebagai mitra strategis dalam membangun hubungan antara merek dan konsumen di era digital.

2.4 Persepsi Harga Barang

Harga barang merupakan faktor penting yang menjadi pertimbangan konsumen dalam melakukan pembelian suatu barang. Harga merupakan sesuatu yang di bebaskan kepada pembeli ataupun konsumen untuk mendapatkan sebuah barang (Herlina, 2023). Harga juga memiliki peran dalam pembentukan perilaku konsumen dikarenakan harga berpengaruh terhadap

daya beli konsumen. Konsumen akan mencari penawaran yang paling menguntungkan, khususnya mencari barang dengan harga paling terjangkau, namun dengan nilai yang paling banyak (Lee et al, 2021).

Harga yang menarik pada suatu barang dapat menjadi pendorong bagi konsumen untuk melakukan pembelian. Umumnya, konsumen cenderung memilih penawaran yang memberikan keuntungan maksimal, khususnya barang dengan harga terjangkau namun memiliki nilai atau manfaat yang tinggi. Manfaat dari sebuah barang akan diikuti dengan harga, dan harga dapat diterima jika ekspektasi dan kebutuhan konsumen sudah terpenuhi (Nuryani et al., 2022). Konsumen sendiri akan siap membayar dengan harga yang lebih mahal, jika kualitas dari barang atau jasa yang ditawarkan memang sesuai dengan uang yang perlu dibayarkan (Wiedmann et al., 2020). Harga yang menarik pada suatu barang dapat mendorong konsumen untuk melakukan pembelian. Konsumen cenderung mencari penawaran yang memberikan keuntungan maksimal, khususnya yang menawarkan harga terendah dengan nilai terbaik. Pada hal ini jika dimasukkan dalam teori dari SOR persepsi harga barang merupakan bagian dari stimulus yang merupakan faktor dari luar yang dapat mempengaruhi konsumen dalam perilaku konsumen. Dengan kata lain dengan adanya penawaran harga yang cenderung murah dengan kualitas barang yang berkualitas akan membuat konsumen untuk melakukan pembelian terhadap barang tersebut.

2.5 Kenyamanan Berbelanja

Kenyamanan berbelanja merupakan faktor penting lain dari pembelian *live streaming*. Kenyamanan berbelanja merupakan persepsi konsumen tentang seberapa mudahnya menyelesaikan transaksi suatu barang. Semakin mudah proses yang perlu dilalui, maka kemungkinan konsumen untuk berbelanja akan meningkat dan menciptakan potensi bagi konsumen untuk berbelanja lagi di masa yang akan datang (Herlina, 2023). Kemudahan berbelanja *online* akan menjadi dorongan bagi konsumen untuk melakukan pembelian secara impulsif dalam keputusan pembelian mereka (Hazrini et al., 2021).

Kenyamanan itu sendiri didukung beberapa faktor yaitu, fleksibilitas waktu pembelian, ketersediaan barang yang diinginkan, kemudahan pemesanan, pengiriman dan pengembalian barang, perlindungan dan privasi

informasi pelanggan, dan harga yang ditawarkan (Herlina, 2023). Kemudahan dalam berbelanja secara *online* memberikan fleksibilitas tinggi bagi konsumen. Mereka dapat dengan leluasa melihat serta membandingkan berbagai barang dan layanan yang ditawarkan, kapan saja dan dari lokasi manapun. Semakin mudah proses pembelian, semakin besar kemungkinan konsumen untuk melakukan pembelian (Lee et al., 2021). Pada hal ini jika dimasukkan dalam teori dari SOR kenamana berbelanja merupakan bagian dari stimulus yang merupakan faktor dari luar yang dapat mempengaruhi konsumen dalam tindak perilaku konsumen

2.6 Kenikmatan yang Dirasakan

Kenikmatan yang dirasakan mengacu pada sejauh mana penonton merasa senang, gembira, atau puas saat menonton *live streaming* yang dibawakan *host* (Li et al., 2022). Tingkat kesenangan yang dirasakan merupakan bentuk motivasi intrinsik yang menggambarkan sejauh mana seseorang menikmati penggunaan suatu teknologi atau layanan informasi (Herlina, 2023). Kenikmatan yang dirasakan mengacu pada tingkat kepuasan dan kebahagiaan pelanggan saat berbelanja *online* di sebuah situs, tanpa memperhatikan kinerja atau hasil akhir dari pengalaman tersebut.

Penonton cenderung menilai *influencer* sebagai sosok yang menyenangkan dan menghibur, melebihi penilaian terhadap nilai barang itu sendiri. Ketika interaksi dirasa menghibur, pemirsa lebih mungkin mengembangkan sikap positif terhadap *influencer* (Yan et al., 2023). Hiburan yang menarik dapat mendorong penonton untuk terus menyaksikan siaran langsung yang dipandu oleh *host*, serta tetap memperhatikan penawaran barang yang ditampilkan. Terkadang, penonton mencari kesenangan dan kepuasan melalui tayangan *live streaming*, yang mendorong mereka untuk segera melakukan pembelian (Herlina, 2023). Ketika penonton mendapatkan kenikmatan dan merasa puas pada tayangan *live streaming*, maka hal tersebut dapat mendorong untuk melakukan pembelian impulsif (Karim et al., 2021). Pada hal ini jika dimasukkan dalam teori dari SOR kenikmatan yang dirasakan merupakan bagian dari organisme yang Dimana setelah konsumen mendapatkan stimulus dari lingkungan disekitarnya selanjutnya konsumen

mendapatkan pengaruh terkait dengan kondisi batin terkait dengan pemikirannya maupun dengan keadaan emosional dari pada konsumen.

2.7 Perilaku Pembelian Impulsif

Dorongan untuk membeli secara impulsif biasanya terjadi secara tiba-tiba dan tanpa niat sebelumnya untuk membeli barang tertentu atau untuk memenuhi tugas tertentu, biasanya spontan dan tanpa banyak pertimbangan (Li et al., 2022). Perilaku pembelian impulsif mengacu pada perilaku pembelian yang tidak terencana, tiba-tiba, hedonis, dan memaksa yang ditandai dengan kurangnya pertimbangan alternatif dan informasi yang tersedia (Tang et al., 2022). Penyebab dari perilaku ini sering kali melibatkan dorongan kuat untuk membeli sesuatu dengan kurangnya pertimbangan terhadap konsekuensi dari tindakan pembelian tersebut. Faktor barang yang ditawarkan kepada konsumen dengan diskon yang besar seringkali membuat konsumen merasa ingin untuk segera melakukan pembelian.

Dorongan pembelian impulsif merupakan niat utama dari perilaku pembelian impulsif konsumen, karena dorongan pembelian impulsif konsumen mengarah pada pembelian impulsif yang sebenarnya (Ghaissani, 2024). Karena emosi mereka, perilaku spontan, atau kontrol kognitif yang lemah, konsumen terdorong untuk melakukan pembelian secara impulsif tanpa mempertimbangkan faktor keuangan dan lainnya (Lee et al., 2021). Dorongan untuk melakukan pembelian impulsif adalah jenis emosi yang spontan dan tidak terencana, yang dapat menjadi faktor pendorong terjadinya perilaku pembelian impulsif. Sebagai kesimpulan, pembelian impulsif merupakan perilaku konsumen di mana konsumen memutuskan untuk membeli barang yang tidak diperlukan, hanya karena ketertarikan terhadap berbagai atribut barang seperti merek, kemasan, iklan, harga, dan lainnya (Herlina, 2023). Pada hal ini jika dimasukkan dalam teori dari SOR perilaku pembelian impulsive merupakan bagian dari respons yang hasil dari konsumen menerima stimulus dari lingkungan disekitarnya lalu mereka mendapatkan pengaruh yang mempengaruhi kondisi batin mereka baik itu secara emosional maupun secara pemikiran sehingga konsumen akan memberikan respons atau tindakan secara langsung untuk memindak lanjuti pengaruh yang didapatkan sebelumnya.

2.8 Penelitian Terdahulu

No	Judul Penelitian	Variabel	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
1.	<i>“The Effect of TikTok Live streaming Shopping and Perceived Enjoyment Toward Online Impulsive Buying Behavior with The Moderating Variable of Trust”</i> (Herlina, 2023)	<i>Social Media Influencer Product Price Purchase Convenience Trust Online Impulsive Buying Behaviour</i>	Penelitian ini menggunakan teori 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.	Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa <i>influencer social media</i> , harga, dan kenyamanan berbelanja berpengaruh terhadap kenikmatan yang dirasakan, kenikmatan yang dirasakan berpengaruh terhadap perilaku pembelian impulsif.
2.	<i>“Impulse Buying Behaviors in Live Streaming Commerce Based on the Stimulus Organism Response Framework”</i> (Lee et al., 2021)	<i>Attractiveness Trustworthiness Expertise Product Usefulness Purchase Convenience Product Price Perceived Enjoyment Perceived Usefulness Urge to Buy Impulsively</i>	Penelitian ini menggunakan metode Partial Least Squares (PLS) untuk melakukan analisis data. Subjek dalam penelitian ini adalah konsumen yang memiliki pengalaman berbelanja di platform <i>live streaming</i> . Jumlah sampel yang diperoleh adalah 433 responden.	Hasil dari penelitian ini menunjukkan: <i>Perceived enjoyment</i> berpengaruh terhadap <i>urge to buy impulsively</i> . <i>Perceived usefulness</i> juga berpengaruh terhadap <i>perceived enjoyment</i> . <i>Perceived usefulness</i> tidak berpengaruh terhadap <i>urge to buy impulsively</i> . <i>Attractiveness</i> dan <i>expertise</i> berpengaruh terhadap <i>perceived enjoyment</i> , <i>Product usefulness</i> dan <i>purchase convenience</i>

				berpengaruh terhadap <i>perceived usefulness</i> .
3.	“Analisis Pengaruh <i>Live Streaming</i> , <i>Hedonic Shopping Motivation</i> , dan <i>Price Discount</i> terhadap <i>Impulse Buying</i> (Studi pada Generasi Z Pengguna <i>Social Commerce</i> Tiktok)” (Carissa, 2024)	<i>Live Streaming Hedonic Shopping Motivation Price Discount Impulse Buying</i>	Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan menganalisis hasil kuesioner responden. Penelitian ini menggunakan metode analisis data berupa validasi instrumen, pengujian asumsi klasik, dan melakukan uji hipotesis melalui regresi linier berganda.	Hasil penelitian menunjukkan bahwa <i>Live Streaming</i> , <i>Hedonic Shopping Motivation</i> , dan <i>Price Discount</i> masing-masing mempunyai pengaruh positif dan signifikan
4.	“Analisis Faktor-Faktor Pendorong Pembelian Impulsif Melalui <i>Live Streaming Shopping</i> TikTok” (Ghaissani, 2024)	<i>Demand Convenience Product usefulness Product Price Perceived enjoyment Perceived usefulness</i>	Metode utama yang digunakan dalam analisis data pada penelitian ini adalah Partial Least Square Structural Equation Model (PLS-SEM)	Hasil dari penelitian ini menunjukkan: <i>demand</i> dan <i>convenience</i> tidak berpengaruh pada <i>perceived enjoyment</i> , <i>product usefulness</i> berpengaruh pada <i>perceived usefulness</i> , <i>product price</i> tidak berpengaruh pada <i>perceived usefulness</i> .
5.	“ <i>Understanding Consumer</i>	<i>The social</i>	Metode	Hasil penelitian

	<i>Online Impulse Buying in Live Streaming ECommerce: A Stimulus Organism Response Framework” (Li et al., 2022)</i>	<i>presence of the broadcaster Customers’ arousal in live streaming e-commerce Customers’ pleasure in live streaming e-commerce</i>	penelitian menggunakan metode kuantitatif dengan olah data menggunakan SPSS. Penelitian ini menggunakan kuesioner dengan data responden yang berjumlah 189 responden.	ini menunjukkan bahwa: <i>The social presence of the broadcaster dan Customers’ arousal in live streaming e-commerce</i> memiliki pengaruh positif pada <i>Customers’ pleasure in live streaming e-commerce</i> <i>The social presence of the broadcaster dan Customers’ arousal in live streaming e-commerce</i> tidak memiliki pengaruh signifikan pada pembelian impulsif
6.	<i>“Impulse Buying in Live Stream Based on the Stimulus Organism Response Framework” (Tang et al., 2022)</i>	<i>Attractiveness Expertise Promotion Scarcity Perceived Ejoyment Arousal Urge to Buy Impulse Buying</i>	Penelitian ini menerapkan teknik analisis data Partial Least Square Structural Equation Modelling (PLS-SEM) dengan bantuan perangkat lunak SEMinR. Penelitian ini melibatkan 385 responden yang merupakan penonton <i>live streaming</i> di berbagai platform media sosial dan situs belanja pada negara Malaysia.	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa: <i>perceived enjoyment, arousal, dan urge to buy</i> memiliki berpengaruh positif terhadap <i>impulsive buying</i> . <i>attractiveness dan expertise</i> dari <i>host live streaming</i> berpengaruh positif terhadap <i>perceived enjoyment</i> . <i>scarcity</i> berpengaruh positif terhadap <i>urge to buy</i> , <i>promotion</i> berpengaruh positif terhadap <i>arousal</i> .

7.	<i>“Analysis of Factors Influencing Impulse Buying Behavior towards e-Tailing Sites” (Karim et al., 2021)</i>	<i>website stimulus, marketing stimulus, product variety positively influence perceived enjoyment</i>	Data survei dianalisis menggunakan partial least squares structural equality modeling (PLS-SEM), dengan menerapkan model SOR untuk mengidentifikasi faktor yang mempengaruhi pembelian impulsif terhadap situs e-tailing	Hasil penelitian menunjukkan bahwa: <i>website stimulus, marketing stimulus, dan product variety</i> berpengaruh positif pada <i>perceived enjoyment</i> .
8.	<i>“The Influence Of Key Opinion Leaders And Hedonic Value On Impulsive Buying In Live streaming Commerce: The Mediating Role Of Flow Experience” (Renming et al., 2024)</i>	<i>Key Opinion Leader Product Perceived Hedonic Value Consumer Flow Experience Impulse Buying</i>	Penelitian ini menunjukkan bahwa key opinion leaders dan nilai hedonik produk mendorong pembelian impulsif dalam live streaming commerce, dengan pengalaman flow memperkuat pengaruh tersebut. Semakin konsumen menikmati proses belanja, semakin besar kecenderungan mereka membeli secara spontan.	Hasil penelitian menunjukkan bahwa faktor lingkungan eksternal, seperti konteks streaming langsung, dan atribut produk mempengaruhi persepsi konsumen terhadap pembelian impulsif.
9.	<i>Analisis Faktor-faktor yang Mempengaruhi Pembelian Impulsif pada Pengguna Aplikasi Tiktokshop, (Nuryani et al., 2022)</i>	<i>Promosi Penjualan Emosi Positif Motivasi Presepsi Harga Pembelian Impulsif</i>	Metode yang digunakan dalam penelitian ini, yaitu menggunakan sampel 240 pengguna TikTok Shop di Dago, Bandung. Dengan teknik purposive sampling dalam	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa promosi penjualan, emosi positif, motivasi, dan persepsi harga semuanya berpengaruh positif dan signifikan terhadap pembelian

			pengumpulan data responden. penelitian ini menggunakan analisis regresi linier berganda.	impulsif, baik secara parsial maupun simultan. Di antara faktor tersebut, motivasi menjadi faktor yang paling dominan dalam mendorong perilaku impulsif konsumen.
10.	<i>“Generation Y And Z’s Attitude Toward Online Video Advertisement Effect On Impulsive Buying Tendency: Evidence From Tiktok”</i> (Api Adyantari, 2023)	<i>Informativeness Entertainment Personalization Credibility Of Online Video Advertisements Attitude Toward Online Video Ads</i>	Penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif dengan menggunakan teori <i>Reasoned Action (TRA)</i> . Penelitian ini menggunakan 322 data responden yang lahir dalam jangka tahun 1981 sampai dengan 2022. Proses analisis data menggunakan SPSS dan Smart PLS.	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa: <i>informativeness, entertainment, personalization, dan credibility of online video advertisements memiliki dampak positif pada attitude toward online video ads.</i>
11.	<i>“The Influence Of Hedonic Motivation, Influencer Marketing On Purchase Decision With Fomo (Fear Of Missing Out) As Mediation”</i> (Mahmud, et al, 2023)	<i>Influencer Marketing Hedonic Motivation FoMO Purchase Decision</i>	Penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif dengan populasi remaja dan dewasa umur 18-41 tahun yang membeli produk fashion pada platform e-commerce. Penelitian ini pengumpulan data menggunakan kuisioner dan analisis data menggunakan PLS-SEM.	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa: <i>Hedonic motivation dan influencer marketing memiliki dampak positif yang signifikan terhadap purchase decision.</i> Selain itu <i>FoMO</i> tidak memediasi pengaruh <i>influecer marketing</i> terhadap <i>purchase</i>

				<i>decision.</i>
12.	“Penerapan Strategi <i>Influencer</i> Marketing melalui Media Sosial” (Raharjo, et al, 2023)	Strategi <i>influencer</i> marketing Media sosial	Penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif deskriptif, yang menggunakan metode studi kasus. Pengumpulan data melalui wawancara dan studi literatur.	Hasil dari penelitian ini menyatakan strategi <i>influencer</i> marketing memiliki pengaruh terhadap pendapatan Dorskin sebanyak 70%.
13.	“Pengaruh <i>Brand Image</i> , Persepsi Harga dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Beli Ulang di Warkop Aweng Tolitoli” (Tilaar, et al, 2024)	<i>Brand image</i> Persepsi Harga Kualitas Pelayanan Minat beli ulang	Penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif asosiatif. Metode pengumpulan data menggunakan metode observasi, wawancara, serta kuisioner. Teknik analisis menggunakan perhitungan statistik dari SPSS.	Hasil penelitian ini adalah brand image memiliki pengaruh terhadap minat beli ulang. Pengaruh persepsi harga memiliki pengaruh terhadap minat beli ulang. Kualitas pelayanan memiliki pengaruh terhadap minat beli ulang. Brand image memiliki pengaruh terhadap persepsi harga dan kualitas pelayanan.
14.	“ <i>The Influence of Convenience, Enjoyment, Perceived Risk, And Trust On The Attitude Toward Online Shopping</i> ” (Marza, et al, 2019)	<i>Convenience Enjoyment Perceiverd risk Trust Attitude Online shopping</i>	Penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif dengan pengumpulan data menggunakan metode survey. Penelitian ini menggunakan metode analisis data dengan menggunakan metode	Hasil dari penelitian ini adalah <i>convenience</i> memiliki pengaruh positif terhadap <i>enjoyment</i> , <i>enjoyment</i> memiliki pengaruh positif terhadap <i>trust</i> dan <i>attitude</i> <i>online shopping</i> . <i>Preceived risk</i> tidak memiliki

			Structural Equation Modelling (SEM)	pengaruh terhadap <i>trust</i> dan <i>attitude</i> <i>online shopping</i> .
--	--	--	-------------------------------------	---

2.9 Pengembangan Hipotesis

2.9.1 Influencer Media Sosial Berpengaruh Positif Terhadap Kenikmatan yang Dirasakan

Influencer sering kali membuat konten ataupun menjadi host dalam *live streaming*, keunikan dan karakteristik masing masing *influencer* memiliki daya tarik tersendiri, sehingga penonton yang menonton konten ataupun *live streaming* dapat menikmatinya. Peran dari *influencer* sendiri menjadikan hal yang tidak dapat terlepas didalam fitur *live streaming* itu sendiri. Dalam penelitian Mahmud et al. (2023) mengungkapkan bahwa *influencer* media sosial memiliki pengaruh terkait dengan minat, keyakinan, maupun kenikmatan. tentunya dalam pembawaan *live streaming* dari setiap pribadi *influencer* itu sendiri berbeda beda sehingga setiap pribadi *influencer* memiliki daya tarik sendiri bagi penonton sehingga dapat dinikmati. Raharjo et al. (2023) mengungkapkan bahwa dengan adanya kenikmatan yang telah dirasakan oleh konsumen dari melihat sebuah konten yang telah dipublikasikan oleh *influencer*, mereka akan percaya terkait dengan rekomendasi yang telah diberikan oleh *influencer*.

Berdasarkan uraian pendapat tersebut peneliti dapat menyimpulkan bahwa dengan adanya *influencer* yang memahami terkait dengan pemahaman barang yang baik dan pembawaan *live streaming* yang disenangi oleh konsumen sehingga menghasilkan konten yang menarik bagi konsumen maka dapat mempengaruhi kenikmatan yang dirasakan oleh konsumen. Selain itu disisi teori SOR peneliti juga dapat menyimpulkan bahwa *influencer* merupakan pihak yang dapat menstimulasi keinginan konsumen untuk melakukan pembelian atas suatu barang, hal ini dikarenakan *influencer* akan mempengaruhi perilaku dan respons konsumen selaku dari generasi Z dengan adanya

pembawaan yang menarik dan penjelasan terkait barang yang dapat menarik generasi Z sebagai konsumen untuk membeli barang tersebut sehingga menimbulkan kenikmatan mereka untuk berbelanja di *Live Streaming* TikTok. Maka dari itu hipotesis dalam penelitian ini adalah *influencer* media sosial memiliki pengaruh yang positif terhadap kenikmatan yang dirasakan.

H1: *Influencer* media sosial berpengaruh positif terhadap kenikmatan yang dirasakan.

2.9.2 Persepsi Harga Berpengaruh Positif Terhadap Kenikmatan Yang Dirasakan

Seorang konsumen akan memikirkan apakah harga yang sesuai dengan barang yang ditawarkan, semakin murah harga yang ditawarkan maka semakin besar adanya kenikmatan yang dirasakan oleh konsumen. (Nuryani et al., 2022) dalam penelitiannya menyebutkan bahwa persepsi harga memiliki pengaruh yang positif terhadap pembelian konsumen yang impulsive. Menurut (Tilaar et al., n.d.) persepsi harga memiliki pengertian komponen terpenting bagi konsumen sebelum melakukan kegiatan transaksi pembelian suatu barang. Tentunya sebelum melaksanakan transaksi pembelian konsumen akan memikirkan terkait dengan apakah harga yang ditawarkan sesuai dengan barang yang ditawarkan, dengan kata lain semakin murah barang yang ditawarkan dan barang yang diberikan ke konsumen sepadan maka kenikmatan yang dirasakan oleh konsumen semakin besar. Tentunya jika dikaitkan dalam teori SOR persepsi suatu harga akan menstimulasi konsumen selaku dari generasi Z untuk membeli suatu barang karena dengan harga yang ditawarkan dan anggapan bahwa harga tersebut sesuai dengan barang yang ditawarkan akan menarik generasi Z sebagai konsumen untuk membeli barang sehingga akan memberikan kenikmatan bagi mereka. Maka dari itu hipotesis yang disimpulkan oleh peneliti adalah persepsi harga akan berpengaruh positif terhadap kenikmatan yang dirasakan.

H2: Persepsi harga berpengaruh positif terhadap kenikmatan yang dirasakan.

2.9.3 Kenyamanan Berbelanja Berpengaruh Positif Terhadap Kenikmatan Yang Dirasakan

Ketika kenyamanan berbelanja dirasakan oleh konsumen, maka konsumen juga merasakan kenikmatan dalam setiap proses transaksi yang berlangsung. Isnaini et al. (2024) dalam jurnalnya menjelaskan bahwa belanja *online* sangatlah populer di masyarakat dikarenakan memudahkan mereka untuk melakukan pembelian tanpa harus keluar dari rumah maka dari itu konsumen dapat menikmati kemudahan mereka dalam melakukan pembelian. Berdasarkan pernyataan tersebut dapat disimpulkan bahwa ketika konsumen merasakan suatu kenyamanan mereka dalam berbelanja maka konsumen juga akan merasakan kenikmatan dalam setiap proses pembelian yang mereka lakukan. Kesimpulan tersebut juga selaras dengan apa yang telah dipaparkan oleh (Marza et al., 2019) yang menyatakan bahwa kenyamanan dari berbelanja

yang dirasakan oleh konsumen akan memiliki pengaruh terhadap kenikmatan yang dirasakan. Dengan adanya pernyataan tersebut diperoleh bahwa proses generasi Z sebagai konsumen menerima informasi barang yang telah didapatkan dan kemudahan penggunaan aplikasi menjadi suatu stimulus yang dirasakan oleh generasi Z sebagai konsumen yang pada akhirnya akan menimbulkan kenikmatan yang mempengaruhi kenikmatan yang dirasakan ketika berbelanja di *Live Streaming* TikTok, dengan adanya pernyataan tersebut dapat diartikan bahwa kegiatan ini merupakan kategori dari stimulus dalam teori SOR. Berdasarkan pernyataan diatas maka hipotesis pada penelitian ini kenyamanan dalam berbelanja akan memiliki pengaruh yang positif terhadap kenikmatan yang dirasakan konsumen.

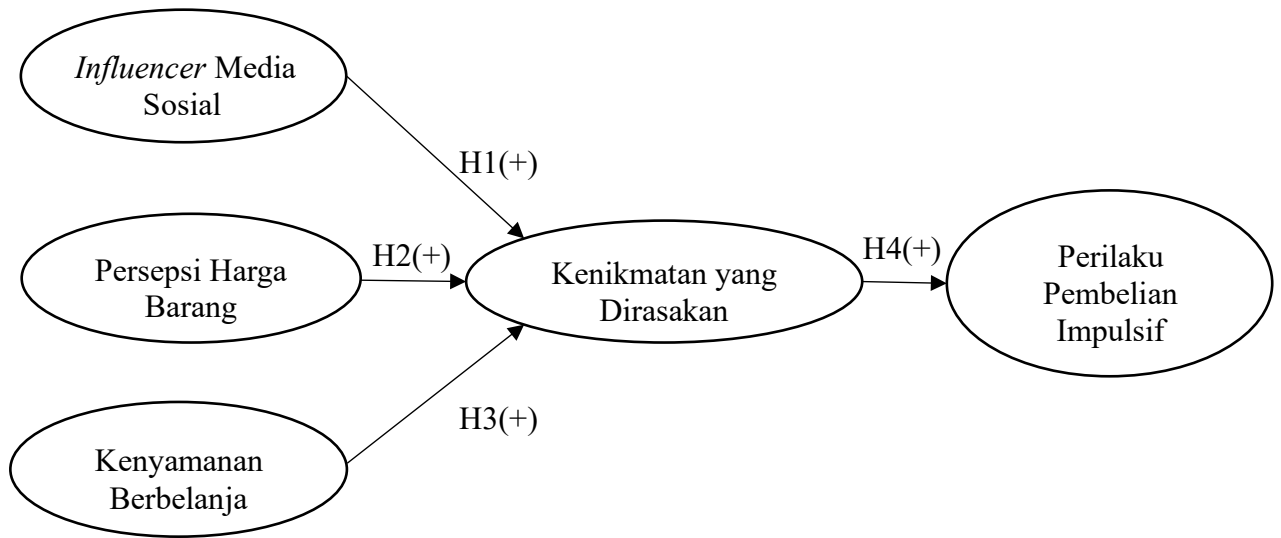
H3: Kenyamanan berbelanja berpengaruh positif terhadap kenikmatan yang dirasakan.

2.9.4 Kenikmatan Yang Dirasakan Berpengaruh Positif Terhadap Perilaku Pembelian Impulsif

Ketika konsumen merasakan sebuah kenikmatan dalam proses baik melihat ataupun menelusuri sebuah barang, maka akan muncul dorongan untuk membeli barang tersebut secara tiba-tiba. Pernyataan tersebut selaras dengan pernyataan yang telah dikemukakan oleh Kristi et al. (2023) yang berisi bahwa perilaku pembelian impulsif itu terjadi pada saat yang tidak disadari atau secara tiba-tiba tanpa adanya perencanaan maupun adanya pikiran yang telah dipikirkan oleh konsumen terlebih dahulu. Menurut Narawati (2024) menjelaskan bahwa perilaku impulsif tersebut disebabkan adanya perilaku konsumen yang selalu mengedepankan kesenangan pribadinya dalam membeli suatu barang daripada mementingkan memenuhi kebutuhan pribadinya sendiri. Perilaku impulsif ini didorong dengan adanya faktor kenikmatan yang dirasakan oleh konsumen dalam melakukan pembelian suatu barang. Pernyataan tersebut pernah disampaikan pada jurnal yang telah dibuat oleh Lee et al. (2021) yang dimana hasil penelitian tersebut membuktikan bahwa kenikmatan yang telah dirasakan oleh konsumen terlebih dahulu dapat mendorong adanya perilaku pembelian impulsif kepada konsumen untuk membeli suatu barang tertentu. Tentunya jika dikaitkan dengan teori SOR kenikmatan yang telah didapatkan oleh generasi Z sebagai konsumen dari stimulus-stimulus yang telah diterima akan memberikan dampak kepada keadaan aspek emosional (afektif) dan pemikiran (kognitif) generasi Z sebagai konsumen sehingga dapat menimbulkan reaksi untuk membeli suatu barang yang diinginkan secara mempertimbangkan kebutuhan mereka. Maka dari itu hipotesis yang digunakan oleh peneliti pada penelitian ini adalah kenikmatan yang dirasakan oleh konsumen akan memiliki pengaruh yang positif terhadap perilaku konsumen dalam melakukan pembelian yang impulsif.

H4: Kenikmatan yang dirasakan berpengaruh positif terhadap perilaku pembelian impulsif.

2.10 Kerangka Penelitian



Gambar 2.2 Kerangka Konseptual Penelitian

Sumber: Herlina (2023)