

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Daya tarik

Daya tarik merupakan suatu hal yang kerap dikaitkan dengan penampilan fisik seseorang, seperti seorang yang dianggap cantik, berkelas, atau elegan (Qie et al., 2021). Daya tarik yang dimiliki oleh seseorang seringkali mempengaruhi efektivitas komunikasi yang dilakukan oleh orang tersebut. Semakin tinggi daya tarik yang dimiliki oleh orang tersebut, orang lain sebagai lawan bicaranya akan lebih memperhatikan dan menerima lebih baik informasi yang berusaha disampaikan oleh orang tersebut.

Daya tarik juga erat dikaitkan dengan seberapa ramah, menghibur, dan miripnya orang tersebut dengan diri sendiri. Menurut Frimpong et al. (2019) dalam Qie et al. (2021), sikap ramah dan menghibur yang dimiliki oleh seseorang dapat menciptakan daya tarik yang membuatnya lebih disegani dan cenderung lebih diperhatikan oleh orang lain. Oleh karena itu, saat ini kredibilitas dan reputasi daya tarik seperti ini yang dijadikan daya tarik utama oleh *influencer* dalam memberikan pengaruhnya kepada orang lain.

2.2. Kepercayaan

Kepercayaan merupakan suatu tindakan dari seorang *influencer* untuk memberikan suatu pernyataan yang jujur dan tepat adanya kepada pengikutnya terhadap suatu produk atau jasa yang ditawarkan oleh *influencer* tersebut (Chekima et al., 2020). Kepercayaan ini adalah suatu faktor yang sangat penting untuk dapat meyakinkan konsumen atau mengubah pemikiran yang dimiliki konsumen agar melakukan pembelian terhadap barang atau jasa yang ditawarkan.

Faktor kepercayaan ini merupakan pendorong yang kuat bagi konsumen untuk memutuskan pembelian terhadap suatu barang atau tidak. Rasa kepercayaan yang tinggi dan reputasi yang baik dari *influencer* akan membuat konsumen semakin yakin dengan keputusan yang akan konsumen ambil. Rasa percaya yang tinggi terhadap *influencer* juga dapat didukung dengan kualitas produk ataupun reputasi merek yang diwakilkan, hal ini akan meningkatkan kemungkinan konsumen untuk melakukan pembelian (Wiedmann & Wettenheim, 2019).

2.3. Keahlian

Keahlian merupakan kemampuan seorang *influencer* yang menunjukkan pemahaman dan keahlian dalam suatu bidang tertentu, khususnya terkait dengan produk atau jasa yang ditawarkan (Wiedmann & Wettenheim, 2019). Seorang *influencer* yang dapat menunjukkan keahliannya dengan baik akan menjadi lebih persuasif dan lebih mudah untuk mempengaruhi konsumennya agar melakukan

pembelian. Konsumen cenderung akan lebih mudah untuk ikut menyetujui opini-opini yang diberikan oleh seseorang yang memiliki keahlian dalam bidang tersebut.

Seorang *influencer* harus memiliki status keahlian dalam suatu bidang tertentu untuk dapat membuatnya memiliki reputasi yang baik, diikuti oleh orang-orang, dan terus memproduksi konten yang baik dan dapat membantu orang lain. Konsumen juga cenderung akan lebih suka untuk berinteraksi dengan seseorang yang memiliki keahlian dan pemahaman yang lebih terhadap suatu produk atau jasa dari merek-merek tertentu (Lee & Chen, 2021).

2.4. Kegunaan produk

Konsumen akan merasa puas terhadap suatu produk atau jasa, jika nilai utilitarian yang didapatkan sesuai dengan apa yang dibayarkan. Saat uang yang konsumen bayarkan sesuai dengan kualitas produk dan jasa yang konsumen terima, konsumen akan merasa, transaksi tersebut layak untuk dilakukan dan menimbulkan persepsi yang baik juga terhadap merek dari produk atau jasa yang bersangkutan (Lee & Chen, 2021).

Persepsi kegunaan produk juga biasanya akan dilihat oleh konsumen dari bagaimana seorang *influencer* menyampaikan dan menjelaskan mengenai manfaat yang bisa didapatkan dari produk tersebut. Semakin jelas dan menarik penyampaian yang diberikan mengenai produk, konsumen akan semakin terdorong untuk melakukan pembelian terhadap produk atau jasa yang ditawarkan tersebut (Chekima et al., 2020).

2.5. Kemudahan berbelanja

Konsumen akan merasa nyaman dan terdorong untuk berbelanja di saat cara yang perlu konsumen tempuh atau lalui untuk melakukan transaksi itu mudah. 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 (Zhou & Feng, 2017).

Kemudahan berbelanja yang tercipta secara daring akan menciptakan fleksibilitas yang besar bagi konsumen. Konsumen dapat melihat dan membandingkan produk dan jasa yang ditawarkan sepuasnya dan konsumen dapat melakukannya dimana saja. Konsumen juga dapat menghemat waktunya dan tidak perlu mendatangi toko secara fisik (Hasan et al., 2021).

2.6. Harga produk

Harga merupakan salah satu indikator utama yang konsumen lihat saat ingin membeli suatu produk atau jasa. Konsumen akan mencari penawaran yang paling menguntungkan, khususnya mencari produk dengan harga paling terjangkau, namun dengan nilai yang paling banyak. Konsumen sendiri akan siap membayar dengan harga yang lebih mahal, jika kualitas dari produk atau jasa yang ditawarkan memang sesuai dengan uang yang perlu dibayarkan (Wiedmann & Mettenheim, 2020).

Konsumen yang dihadapkan pada harga produk yang menarik akan terdorong untuk melakukan pembelian ataupun menambah pembeliannya. Hal ini akan menjadi lebih efektif lagi saat memberikan potongan harga ataupun diskon kepada konsumen,

dimana akan meningkatkan kemungkinan konsumen untuk melakukan pembelian secara impulsif (Lee & Chen, 2021).

2.7. Kesenangan yang dirasakan

Konsumen akan merasa terhibur dan senang saat menyaksikan suatu penjualan siaran langsung. Hiburan inilah yang mendorong konsumen untuk terus menonton siaran langsung tersebut dan melihat penawaran dan produk apa yang ditawarkan oleh penjual. Hal ini akan membuat konsumen untuk mengikuti arahan dari penjual dan mengeksplorasi berbagai pilihan produk yang diberikan oleh penjual. Fleksibilitas ini akan membuat konsumen menggunakan sebanyak waktu yang diperlukan. Semakin lama konsumen melihat dan mengeksplorasi pilihan produk yang diberikan, maka semakin besar pula kemungkinan konsumen untuk melakukan pembelian impulsif (Li et al., 2022).

Konsumen yang juga berinteraksi dengan penyiar dalam penjualan siaran langsung cenderung akan semakin tertarik dengan berbagai produk yang ditawarkan. Konsumen tidak hanya menonton siaran langsung untuk membeli barang, namun juga untuk mendapatkan hiburan dari daya tarik yang ditampilkan oleh penyiar. Hal ini dapat semakin meningkatkan ketertarikan dan kemungkinan konsumen untuk mengkonversi pembeliannya (Chen & Liao, 2022).

2.8. Kegunaan yang dirasakan

Kegunaan merupakan nilai praktis mengenai kemudahan berbelanja menggunakan suatu teknologi atau fitur tertentu (Lee & Chen, 2021). Hal ini berlaku bagi konsumen yang ingin berbelanja dalam penjualan siaran langsung. Konsumen hanya perlu melewati beberapa tahapan dan bisa langsung melakukan pembelian. Kemudahan transaksi ini akan mendorong konsumen untuk dapat melakukan pembelian dengan lebih mudah, fleksibel, dan membuat lebih besarnya kemungkinan terjadinya pembelian impulsif.

Konsumen juga melihat kegunaan dari sisi nilai yang diberikan oleh produk yang mereka beli. Produk dengan nilai yang sama atau melebihi uang yang konsumen perlu bayarkan akan terlihat sangat menarik dan mendorong konsumen untuk melakukan pembelian terhadap produk tersebut (Chekima et al., 2020).

2.9. Perilaku pembelian impulsif

Pembelian impulsif merupakan suatu perilaku pembelian yang tidak direncanakan sebelumnya, tidak dibutuhkan, dan terjadi begitu saja tanpa dipikirkan secara mendalam (Darmawan & Gatheru, 2021). Perilaku ini seringkali terjadi karena mudahnya melakukan transaksi secara *online*. Selain itu, produk yang ditawarkan juga seringkali dalam harga potongan atau diskon yang membuatnya terlihat lebih murah dan lebih menguntungkan saat dibeli.

Perilaku pembelian impulsif sering diasosiasikan dengan keadaan emosional konsumen saat sedang melakukan pembelian terhadap suatu produk. Konsumen yang

sedang merasa senang akan cenderung memiliki kemungkinan melakukan pembelian impulsif yang lebih tinggi. Konsumen yang senang juga cenderung akan lebih mengikuti arahan yang diberikan oleh penyiar untuk mengeksplorasi berbagai pilihan produk (Li et al., 2022).

2.10. Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu pernah dilakukan oleh Lee & Chen (2021) dengan judul “*Impulse Buying Behaviors in Live Streaming Commerce Based On the Stimulus-Organism-Response Framework*” bertujuan untuk memahami stimulus-stimulus yang memicu timbulnya perilaku pembelian impulsif pada konsumen saat berbelanja di *live commerce*. Penelitian ini menyimpulkan terdapat berbagai stimulasi yang mendorong konsumen untuk melakukan pembelian impulsif, khususnya pada saat menonton penjualan siaran langsung. Dua faktor utama yang mempengaruhi konsumen adalah kesenangan yang dirasakan dan kegunaan yang dirasakan. Kesenangan timbul dari hiburan yang konsumen peroleh saat menonton siaran langsung yang dibawakan dan diarahkan oleh penyiar, seperti daya tarik yang dimiliki, keahlian yang ditunjukkan, dan rekomendasi menarik yang diberikan. Kegunaan yang dirasakan konsumen muncul dari penawaran harga yang menarik dan kemudahan dalam melakukan transaksi. Selain itu, ditegaskan juga, *live commerce* merupakan salah satu strategi penjualan yang paling efektif saat ini.

Penelitian yang dilakukan oleh Xu et al. (2020) dengan judul “*What Drives Consumer Shopping Behavior in Live Streaming Commerce?*” bertujuan untuk memahami jenis stimulasi apa yang mempengaruhi dan mendorong konsumen untuk

melakukan pembelian barang atau jasa dalam penjualan siaran langsung. Hal utama yang seringkali mempengaruhi konsumen untuk melakukan pembelian dalam penjualan siaran langsung adalah penyiar yang memimpin siaran langsung tersebut. Daya tarik, interaksi parasosial, dan kualitas informasi yang diberikan oleh penyiar akan mempengaruhi kognitif dan emosi konsumen. Interaksi parasosial dianggap sebagai faktor utama yang membuat adanya ikatan emosional konsumen pada penyiar dan berujung pada meningkatnya kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian terhadap barang atau jasa yang ditawarkan kepada konsumen.

Penelitian yang dilakukan oleh Li et al. (2022) dengan judul “*Understanding Consumer Online Impulse Buying in Live Streaming E-Commerce: A Stimulus Organism Response Framework*” bertujuan memahami stimulus-stimulus yang mempengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian impulsif pada *live commerce*. Kehadiran sosial yang dimiliki oleh penyiar dalam siaran langsung menstimulasi dan menciptakan rasa senang dan terhibur pada para penonton yang menyaksikan siaran langsung tersebut. Rasa senang dan terhibur, konsumen terdorong untuk melakukan pembelian tanpa dipikirkan secara matang terlebih dahulu. Opini dari penonton atau konsumen tidak mempengaruhi calon konsumen lainnya karena opini tersebut dianggap tidak kredibel dan tidak dapat dipercayai.

Penelitian yang dilakukan oleh Qiu et al. (2021) dengan judul “*How Can the Celebrity Endorsement Effect Help Consumer Engagement? A Case of Promoting Tourism Products through Live Streaming*” bertujuan untuk memahami pengaruh *influencer* dalam mempromosikan dan menjual produk yang berkaitan dengan rencana perjalanan dan paket liburan dalam aplikasi Ctrip. Keahlian, daya tarik, dan

kepercayaan yang diperlihatkan oleh *influencer* mempengaruhi kepercayaan konsumen terhadap merek yang diwakilkan oleh *influencer* tersebut. Semakin baik kredibilitas dan reputasi yang dimiliki oleh *influencer* yang mempromosikan barang atau jasa tersebut, maka semakin besar pula kemungkinan untuk ikut dan menjadi konsumen dari merek tersebut.

Penelitian yang dilakukan oleh Chekima et al. (2020) dengan judul “*Social Media Influencer in Advertising: The Role of Attractiveness, Expertise and Trustworthiness*” bertujuan untuk menjelaskan mengenai pengaruh yang dapat diberikan oleh iklan yang dibintangi oleh seorang *influencer* kepada konsumen. Hasil dari penelitian ini menjelaskan mengenai betapa berpengaruhnya kredibilitas sumber informasi bagi konsumen. Seorang *influencer* yang kredibel dan memiliki reputasi yang baik dalam keahliannya dan dapat dipercaya akan membuat konsumen memiliki niat beli yang semakin baik juga. Konsumen yang percaya mengenai opini yang diberikan oleh *influencer* akan cenderung untuk mengikuti arahan yang diberikan dengan lebih mudah.

Penelitian yang dilakukan oleh Wiedmann & Wettenheim (2020) dengan judul “*Attractiveness, Trustworthiness and Expertise-Social Influencers’ Winning Formula?*” bertujuan untuk menjelaskan mengenai pengaruh yang diberikan oleh seorang *influencer* kepada salah satu merek, yaitu BOSS. Kredibilitas dari *influencer* yang mewakili iklan dari merek mempengaruhi persepsi konsumen terhadap merek tersebut. Semakin baik kredibilitas yang dimiliki oleh *influencer* tersebut, maka semakin baik juga konsumen memandang merek yang diwakilkannya. Hal ini akan berujung pada timbulnya niat beli pada konsumen yang semakin besar.

Penelitian yang dilakukan oleh Hasan et al. (2021) dengan judul “*Factors Influencing Online Shopping Intentions: The Mediating Role of Perceived Enjoyment*” bertujuan untuk memahami faktor-faktor yang mendorong dan meyakinkan konsumen untuk melakukan pembelian terhadap barang atau jasa secara daring. Pada penelitian ini dikemukakan, kegunaan yang dirasakan konsumen merupakan faktor yang paling mendorong konsumen untuk membeli produk yang ditawarkan secara daring tersebut. Kegunaan yang dirasakan mencakup produk yang berguna dan bermanfaat untuk dibeli, serta berbagai fitur dalam aplikasi belanja daring tersebut yang memberikan efisiensi dan fleksibilitas bagi konsumen untuk melakukan pembelian.

Penelitian yang dilakukan oleh Darmawan & Gatheru (2021) dengan judul “*Understanding Impulsive Buying Behavior in Marketplace*” bertujuan untuk memahami perilaku pembelian impulsif yang dilakukan konsumen pada salah satu *e-commerce*, yaitu Shopee. Terdapat beberapa faktor yang membuat konsumen seringkali melakukan pembelian impulsif pada sebuah *e-commerce*, seperti rasa aman, kemudahan penggunaan, dan kepercayaan pada merek. Faktor-faktor ini membuat konsumen merasa nyaman dan aman saat akan membeli sebuah barang dalam *e-commerce* tersebut yang nantinya berujung pada konsumen melakukan pembelian secara spontan dan tidak direncanakan dengan baik sebelumnya.

Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu

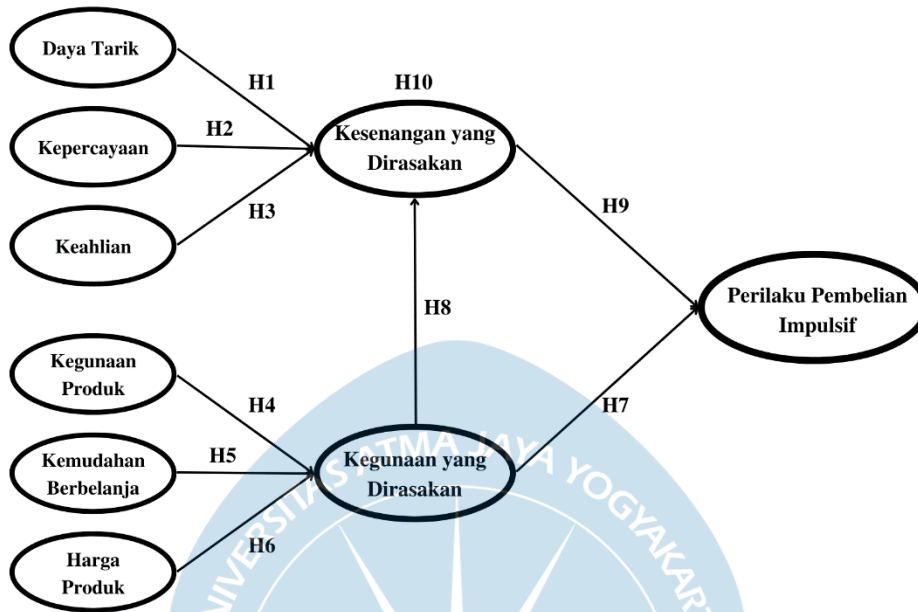
Judul Penelitian	Metodologi Penelitian	Hasil Penelitian
<i>Impulse Buying Behaviors in Live Streaming Commerce Based On the Stimulus-</i>	Olah data menggunakan PLS. Kuesioner dengan jumlah data 433	Kesenangan yang dirasakan oleh konsumen saat menonton siaran langsung mempengaruhi perilaku pembelian impulsif. Kegunaan yang dirasakan dari barang yang

<p><i>Organism-Response Framework</i> Chao-Hsing Lee & Chien-Wen Chen (2021)</p>	<p>responden. Subjek penelitian adalah orang-orang yang memiliki pengalaman berbelanja dalam siaran langsung.</p>	<p>dipromosikan juga mempengaruhi kesenangan konsumen saat menyaksikan siaran langsung. Namun, kegunaan dari barang tidak mempengaruhi perilaku pembelian impulsif. Konsumen akan melakukan pembelian impulsif saat konsumen terhibur dan senang dengan siaran langsung, serta merasa penyiar cukup kredibel dan paham mengenai produk. Konsumen seringkali membeli bukan karena fungsi dari produk itu sendiri.</p>
<p><i>What Drives Consumer Shopping Behavior in Live Streaming Commerce?</i> Xiaoyu Xu, Jen-Her Wu, Qi Li (2020)</p>	<p>Olah data menggunakan SPSS. Kuesioner dengan jumlah data 343 responden. Subjek penelitian adalah orang-orang yang memiliki pengalaman menonton penjualan siaran langsung</p>	<p>Daya tarik, interaksi parasosial, dan kualitas informasi yang disampaikan oleh penyiar mempengaruhi kognitif dan emosi konsumen secara signifikan. Seluruh faktor ini membuat seorang konsumen lebih percaya dan yakin terhadap barang yang dipromosikan atau dijual oleh penyiar. Faktor yang paling kuat mempengaruhi konsumen adalah interaksi parasosial. Hal ini membuat konsumen dekat dan terikat secara emosional dengan penyiar, sehingga mereka memiliki kemungkinan yang lebih besar untuk melakukan pembelian.</p>
<p><i>Understanding Consumer Online Impulse Buying in Live Streaming E-Commerce: A Stimulus Organism Response Framework</i> Mingwei Li, Qingjin Wang, Ying Cao (2022)</p>	<p>Olah data menggunakan SPSS. Kuesioner dengan jumlah data 189 responden. Subjek penelitian adalah orang-orang yang memiliki pengalaman menonton penjualan siaran</p>	<p>Kehadiran sosial dari penyiar dan penonton menciptakan rasa senang dan memberikan stimulasi pada konsumen. Namun, tidak ada efek langsung dari kehadiran sosial penonton terhadap pembelian impulsif dari konsumen. Hal ini karena penonton dianggap memberikan pendapat yang tidak kredibel dan belum tentu sama dengan apa yang akan dialami oleh konsumen seandainya konsumen membeli dan mencobanya sendiri.</p>

	langsung paling lama dalam jangka waktu 1 bulan yang lalu	Stimulasi dan rasa senang merupakan dua hal yang mempengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian impulsif.
<i>How Can the Celebrity Endorsement Effect Help Consumer Engagement? A Case of Promoting Tourism Products through Live Streaming</i> Luyi Qiu, Xiaohua Chen, Timothy J. Lee (2021)	Olah data menggunakan SPSS. Kuesioner dengan jumlah data 406 responden. Subjek penelitian adalah orang-orang yang sudah pernah menggunakan aplikasi Ctrip di Cina.	Efek dari seorang selebriti, seperti keahlian, kepercayaan, dan daya tarik mempengaruhi kepercayaan konsumen terhadap platform Ctrip. Saat konsumen memiliki rasa kepercayaan terhadap perusahaan, maka konsumen akan lebih mudah untuk ikut dan menjadi konsumen dari perusahaan tersebut. Keahlian atau pemahaman produk dari seorang selebriti merupakan faktor yang paling mempengaruhi rasa kepercayaan konsumen.
<i>Social Media Influencer in Advertising: The Role of Attractiveness, Expertise and Trustworthiness</i> Brahim Chekima, Fatima Zohra Chekima, Azaze-Azizi Abdul Adis (2020)	Olah data menggunakan SPSS. Kuesioner dengan jumlah 126 responden. Subjek penelitian adalah orang-orang yang pernah melihat iklan dari media sosial seorang selebriti.	Kredibilitas dari sumber informasi atau dalam konteks ini kredibilitas dari seorang selebriti, seperti daya tarik, keahlian, dan kepercayaan mempengaruhi perilaku konsumen terhadap iklan, produk, dan pikiran konsumen secara keseluruhan. Semakin kredibel seorang selebriti, maka konsumen akan memiliki niat beli yang semakin baik. Konsumen melihat selebriti sebagai cerminan dirinya dan merasa terlibat dan cocok dengan barang-barang yang dipromosikan oleh selebriti tersebut.
<i>Attractiveness, Trustworthiness and Expertise – Social Influencers’ Winning Formula?</i> Klaus-Peter Wiedmann & Walter von	Olah data menggunakan PLS. Kuesioner dengan jumlah 319 responden. Subjek penelitian adalah orang-orang yang melihat iklan dari	Daya tarik, keahlian, dan kepercayaan yang dimiliki oleh seorang selebriti mempengaruhi kepuasan, citra, dan kepercayaan merek. Namun, yang paling mempengaruhi adalah kepercayaan dan diikuti oleh daya tarik. Kepuasan dari suatu merek akan sangat mempengaruhi niat beli dari konsumen dan memberikan merek

Mettenheim (2020)	merek BOSS di Facebook.	kesempatan untuk memasang harga premium untuk produknya.
<i>Factors Influencing Online Shopping Intentions: The Mediating Role of Perceived Enjoyment</i> Abdulla Al-Towfiq Hasan, Md. Tariqul Islam, Shah Mahmud Sumon, Mohammad Sabbir Hossain (2021)	Olah data menggunakan PLS. Kuesioner dengan jumlah 301 responden. Subjek adalah orang-orang yang pernah belanja secara daring.	Niat beli sangat dipengaruhi oleh kegunaan yang dirasakan oleh konsumen terhadap produk yang dipromosikan. Dalam konteks belanja daring, kegunaan yang dirasakan konsumen merupakan hal utama yang mempengaruhi niat belanja konsumen secara daring sedangkan kemudahan penggunaan yang dirasakan tidak mempengaruhi niat beli konsumen terhadap suatu produk secara daring.
<i>Understanding Impulsive Buying Behavior in Marketplace</i> Darmawan & Gatheru (2021)	Olah data menggunakan SPSS. Kuesioner dengan jumlah 100 responden. Subjek adalah orang-orang yang pernah belanja di Shopee setidaknya satu kali.	Keamanan, kemudahan penggunaan, dan kepercayaan berpengaruh terhadap perilaku pembelian impulsif. Konsumen merasa nyaman dan aman saat berbelanja di Shopee, sehingga konsumen seringkali melakukan pembelian spontan terhadap barang-barang yang sebenarnya tidak konsumen butuhkan.

2.11. Kerangka Penelitian



Gambar 2. 1 Kerangka Penelitian

Daya tarik seringkali dianggap sebagai suatu kecantikan atau ketampanan fisik yang dimiliki oleh seorang *influencer*. Daya tarik juga sering dikaitkan dengan kepribadian unik dan menghibur yang ditunjukkan oleh *influencer* kepada pengikut-pengikutnya. Peranan seorang *influencer* juga seringkali dimanfaatkan oleh perusahaan untuk membuat konten dan mempromosikan produk atau merek tertentu karena kemampuannya untuk mempengaruhi konsumen. *Influencer* juga sering berperan dalam penjualan siaran langsung sebagai seorang penyiar yang memberikan hiburan dan menawarkan berbagai barang dan jasa pada konsumennya. Menurut Lee & Chen (2021), daya tarik yang ditampilkan oleh seorang penyiar saat melakukan penjualan siaran langsung akan memberikan hiburan dan rasa senang pada konsumen yang akan berujung pada terjadinya pembelian.

Kepercayaan merupakan persepsi rasa percaya yang dimiliki oleh konsumen kepada seorang *influencer* atau orang yang memberikan informasi mengenai produk atau jasa. Rasa percaya pada seorang *influencer* merupakan salah satu faktor paling penting yang dapat mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli atau menciptakan niat beli terhadap suatu produk atau jasa yang ditawarkan (Wiedmann & Mettenheim. 2020). Seorang penyiar dalam penjualan siaran langsung yang memiliki kredibilitas dan dipercaya oleh para konsumennya akan memberikan konsumen perasaan nyaman dan aman. Hal ini akan membuat konsumen merasa senang dan mendorong konsumen untuk melakukan pembelian.

Keahlian merupakan suatu spesialisasi atau pemahaman yang mendalam terhadap suatu bidang, produk, atau jasa tertentu. Hal ini biasanya perlu dimiliki oleh seorang *influencer* untuk meyakinkan dan memberikan penjelasan yang tepat mengenai barang atau jasa yang ditawarkan kepada konsumen. Keahlian juga dibutuhkan oleh seorang penyiar dalam penjualan siaran langsung. Seorang penyiar yang ahli dan memahami berbagai produk yang dijual akan terlihat lebih menarik dan meyakinkan bagi konsumen. Konsumen akan merasa lebih senang dan terhibur yang akan mendorong niat beli konsumen (Wiedmann & Mettenheim. 2020).

Kegunaan produk merupakan persepsi konsumen mengenai seberapa bernilai dan bermanfaatnya sebuah barang atau jasa yang ditawarkan oleh penjual. Semakin bermanfaat sebuah produk di mata konsumen, maka konsumen akan semakin tertarik untuk membeli produk tersebut. Produk yang memiliki manfaat sesuai dengan uang yang dibayarkan akan menarik di mata konsumen. Produk yang sesuai akan membuat

konsumen merasa mendapatkan keuntungan dan membuat konsumen akan terus melakukan pembelian yang serupa di masa depan (Cho & Sagynov. 2015).

Kemudahan berbelanja menjadi salah satu hal yang mempengaruhi konsumen untuk melakukan pembelian terhadap suatu barang atau jasa, khususnya secara daring. Kemudahan berbelanja mencakup fleksibilitas yang diberikan kepada konsumen saat konsumen ingin melakukan pembelian. Fitur yang memudahkan konsumen atau tahapan sederhana yang perlu konsumen lalui untuk membeli suatu produk akan membuat konsumen lebih merasakan kegunaan dari hal tersebut dan memberikan rasa nyaman untuk melakukan pembelian berulang di kemudian hari (Hasan et al., 2021).

Harga produk merupakan salah satu hal pertama yang dilihat oleh konsumen saat akan membeli sebuah produk. Semakin tinggi harga yang dimiliki oleh suatu produk, maka konsumen memiliki ekspektasi yang lebih tinggi juga terhadap produk tersebut. Produk yang memiliki harga dan kualitas yang seimbang akan memuaskan dan memberikan rasa nyaman kepada konsumen. Konsumen yang merasa mendapatkan manfaat yang sesuai dari harga produk tersebut akan membuat konsumen lebih terdorong untuk melakukan pembelian kembali (Wiedmann & Mettenheim. 2020).

Kesenangan yang dirasakan oleh konsumen timbul dari berbagai stimulasi yang diberikan oleh penyiar dalam penjualan siaran langsung. Hal yang dapat mempengaruhi konsumen, antara lain daya tarik, keahlian, dan kepercayaan. Saat konsumen menjadi nyaman dan terhibur oleh penawaran dan siaran yang dijalankan oleh penyiar, maka kemungkinan konsumen melakukan pembelian impulsif akan semakin besar (Zhou & Feng. 2017).

Kegunaan yang dirasakan merupakan persepsi yang dimiliki oleh konsumen mengenai suatu produk atau jasa yang memberikan manfaat dan membuat konsumen menjadi jauh lebih efisien. Selain itu, fitur teknologi yang membantu konsumen untuk menjadi lebih efektif dan fleksibel saat berbelanja juga mendorong konsumen untuk nantinya melakukan pembelian impulsif (Darmawan & Gatheru, 2021).

Perilaku pembelian impulsif merupakan pembelian yang terjadi secara spontan dan tidak direncanakan sebelumnya oleh konsumen. Perilaku ini muncul karena dorongan pembelian terhadap suatu barang atau jasa yang ditawarkan tanpa diikuti oleh pemikiran lebih lanjut. Perilaku ini seringkali terjadi karena adanya stimulasi yang diterima oleh konsumen dan biasanya diberikan oleh seorang *influencer*. Dalam sebuah *live commerce* konsumen biasanya akan dipengaruhi oleh penyiar yang melakukan penjualan siaran langsung. Penyiar biasanya akan membuat konsumen merasa terhibur dan memberikan penjelasan detail mengenai produk agar konsumen dapat menerima kegunaan yang dimiliki oleh produk tersebut (Lee & Chen, 2021).

2.12. Hipotesis Penelitian

Daya tarik dinilai sebagai sebuah kesamaan atau kemiripan yang dirasakan oleh konsumen terhadap si pemberi pesan yang membuat konsumen menyukainya. Seringkali, daya tarik juga diasosiasikan dengan kecantikan fisik dan sikap (Chekima et al., 2020). Daya tarik yang dimiliki oleh seorang penyiar dalam siaran langsung dinilai dapat membuat konsumen atau penontonnya merasa senang. Dalam sebuah siaran langsung penjualan, konsumen tidak hanya merasa bersemangat untuk melihat

produk yang akan dijual, namun konsumen juga merasa bersemangat untuk melihat penyiar yang melakukan penjualan dalam siaran langsung tersebut (Xu et al., 2020). Oleh karena itu, peneliti merumuskan hipotesis sebagai berikut:

H1: Daya tarik berpengaruh signifikan dan positif terhadap kesenangan yang dirasakan.

Kepercayaan merupakan sebuah atribut mengenai kejujuran dan seberapa dapat dipercayanya seorang pemberi informasi dan hal ini biasanya dinilai oleh audiens atau penonton. (Qiu et al., 2021). Seorang penyiar yang dinilai memiliki faktor kepercayaan yang baik akan semakin mudah meyakinkan konsumennya (Wiedmann & Mettenheim. 2020). Konsumen akan merasa lebih senang, jika penyiar atau penjual yang mempromosikan barang atau jasa merupakan orang yang dapat dipercaya. Oleh karena itu, peneliti merumuskan hipotesis sebagai berikut:

H2: Kepercayaan berpengaruh signifikan dan positif terhadap kesenangan yang dirasakan.

Seseorang yang dapat menunjukkan keahlian dan pemahamannya terhadap suatu hal akan menjadi lebih persuasif dan mudah mempengaruhi orang lain dibandingkan yang tidak (Wiedmann & Mettenheim. 2020). Seorang penyiar dalam siaran langsung merupakan seseorang yang dianggap ahli dan paham mengenai produk yang dijual. Konsumen akan merasa lebih senang saat berinteraksi dengan orang yang paham dan ahli dalam hal tersebut (Lee & Chen. 2021). Oleh karena itu, peneliti merumuskan hipotesis sebagai berikut:

H3: Keahlian berpengaruh signifikan dan positif terhadap kesenangan yang dirasakan.

Dalam berbelanja secara daring, konsumen menentukan kegunaan produk yang ditampilkan atau yang dijual berdasarkan informasi yang ada atau diberikan karena konsumen tidak bisa merasakan, menyentuh, dan mencoba produk atau jasa tersebut secara langsung (Cho & Sagynov. 2015). Semakin baik nilai utilitarian yang dirasakan atau dilihat oleh konsumen dalam suatu produk, konsumen akan merasa uang yang ditukarkan untuk produk tersebut sepadan dengan kegunaan yang dapat dirasakan nantinya (Lee & Chen. 2021). Oleh karena itu, peneliti merumuskan hipotesis sebagai berikut:

H4: Kegunaan produk berpengaruh signifikan dan positif terhadap kegunaan yang dirasakan.

Kemudahan dalam menggunakan teknologi atau fitur dianggap sebagai seberapa mudahnya suatu fitur atau mekanisme untuk dipahami dan digunakan. Kemudahan berbelanja secara daring menciptakan fleksibilitas dan menghemat waktu konsumen dalam berbelanja, sehingga mendorong konsumen untuk melakukan pembelian (Hasan et al., 2021). Semakin mudah tampilan dan sistem yang diberikan saat berbelanja, semakin besar kemungkinan konsumen untuk merasakan kegunaan produk dan melakukan pembelian terhadap produk tersebut (Lee & Chen. 2021). Oleh karena itu, peneliti merumuskan hipotesis sebagai berikut:

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

Harga menjadi salah satu pertimbangan utama konsumen saat ingin melakukan pembelian terhadap suatu produk. Produk yang ditawarkan dengan potongan harga atau diskon yang menarik akan mempengaruhi persepsi konsumen terhadap produk tersebut

(Lee & Chen, 2021). Konsumen akan rela membayar dengan harga yang lebih mahal, jika kegunaan produk tersebut dinilai baik dan bermanfaat (Wiedmann & Mettenheim, 2020). Berbelanja secara daring membuat konsumen memiliki kemudahan untuk membandingkan berbagai harga yang ada dan tersedia dengan manfaat atau kegunaan yang diberikan oleh produk tersebut (Cho & Sagynov, 2015). Oleh karena itu, peneliti merumuskan hipotesis sebagai berikut:

H6: Harga produk berpengaruh signifikan dan positif terhadap kegunaan yang dirasakan.

Kegunaan yang dirasakan dinilai sebagai persepsi seseorang mengenai suatu teknologi atau fitur yang konsumen gunakan telah membuat konsumen menjadi lebih efisien (Cho & Sagynov, 2015). Konsumen merasa dengan adanya fitur-fitur tersebut membuat konsumen menjadi lebih efisien dalam berbelanja dan mencari produk yang dibutuhkan (Lee & Chen, 2021). Pembelian impulsif merupakan suatu pembelian atau kegiatan belanja yang tidak direncanakan dan terjadi begitu saja (Darmawan & Gatheru, 2021). Dengan mudahnya fitur dalam belanja daring membuat konsumen seringkali melakukan pembelian terhadap produk yang tidak dibutuhkan. Oleh karena itu, peneliti merumuskan hipotesis sebagai berikut:

H7: Kegunaan yang dirasakan berpengaruh signifikan dan positif terhadap perilaku pembelian impulsif.

Seorang konsumen yang dapat merasakan kegunaan suatu fitur atau teknologi akan membuat konsumen lebih senang dan nyaman dalam menggunakan fungsi keseluruhan dari produk tersebut (Hasan et al., 2021). Hasil ini juga pernah ditemui dalam penelitian yang meneliti mengenai fitur panggilan video, dimana seseorang yang

merasa terdapat manfaat dan kegunaan dari fitur tersebut akan lebih sering dan nyaman menggunakannya (Zhou & Feng, 2017). Oleh karena itu, peneliti merumuskan hipotesis sebagai berikut:

H8: Kegunaan yang dirasakan berpengaruh signifikan dan positif terhadap kesenangan yang dirasakan.

Konsumen yang merasa senang dan terhibur saat menyaksikan sebuah siaran langsung akan lebih memperhatikan siaran tersebut dan mengeksplorasi berbagai penawaran produk yang ditawarkan oleh penyiar. Semakin lama konsumen melakukan eksplorasi sesuai dengan arahan dari penyiar, maka akan semakin besar kemungkinan timbulnya perilaku pembelian impulsif (Li et al., 2022). Konsumen yang merasa senang dan terstimulasi oleh penjualan siaran langsung tersebut akan melakukan pembelian impulsif, dimana konsumen membeli barang-barang yang tidak dibutuhkan ataupun direncanakan sebelumnya (Lee & Chen, 2021). Oleh karena itu, peneliti merumuskan hipotesis sebagai berikut:

H9: Kesenangan yang dirasakan berpengaruh signifikan dan positif terhadap perilaku pembelian impulsif.

Kesenangan yang dirasakan oleh konsumen terhadap suatu siaran langsung atau suatu produk akan dipengaruhi oleh kegunaan yang dirasakan oleh konsumen. Semakin konsumen merasa produk atau jasa yang ditawarkan dapat bermanfaat, maka konsumen akan merasa lebih senang dan diuntungkan. Hal ini akan mendorong konsumen untuk melakukan pembelian secara daring (Hasan et al., 2021). Konsumen yang berbelanja melalui *live streaming commerce* akan dapat melihat secara jelas fungsi dan manfaat yang dapat konsumen peroleh dari produk yang ditawarkan (Lee & Chen, 2021).

Manfaat ini akan menciptakan rasa senang bagi konsumen, selain itu konsumen juga merasa terhibur karena penjelasan *host* yang disajikan dengan cara yang menarik. Semakin senang konsumen, maka konsumen akan semakin memperhatikan arahan dan penjelasan dari *host*. Hal ini akan mendorong konsumen untuk melakukan pembelian impulsif. Oleh karena itu, peneliti merumuskan hipotesis sebagai berikut:

H10: Kesenangan yang dirasakan memediasi pengaruh kegunaan yang dirasakan terhadap perilaku pembelian impulsif.

