

## **BAB II**

### **Tinjauan Pustaka**

#### ***2.1 Social commerce***

Popularitas dari media sosial saat ini telah memunculkan paradigma baru dari *e-commerce* yaitu *social commerce*. *Social commerce* merupakan bagian dari *e-commerce* dengan memanfaatkan platform sosial media untuk proses berbelanja *online* (Kim & Park, 2013).

*Social commerce* adalah sebuah konsep baru dari sebuah *e-commerce* maka dari itu dapat banyak cara untuk mendefinikan konsep dari *social commerce* (Kim & Park, 2013). Sebagai contoh dalam pemasaran menganggap bahwa *Social commerce* merupakan sebuah trend yang terlihat di pasar *online* dimana bisnis memanfaatkan social media untuk dijadikan sebagai media pemasaran langsung untuk mendukung proses pengambilan keputusan dan perilaku konsumen. *Social commerce* juga dianggap sebagai "penerapan *e-commerce* pada aplikasi media sosial untuk membentuk bisnis, sehingga mengubah perdagangan langsung berpusat pada sosial media dan digerakkan oleh pengguna. *Social commerce* merupakan sebuah cara untuk melakukan perdagangan dengan cara yang kolaboratif dan partisipatif dengan perantara media sosial yang memungkinkan terjadinya antarmuka interaktif antara perusahaan dan konsumen. Antarmuka ini memungkinkan interaksi sosial yang menghasilkan nilai bagi seluruh rantai nilai (Baghdadi, 2013).

*Social commerce* menciptakan lingkungan yang interaktif yang memungkinkan konsumen untuk bersosialisasi dan berbagi informasi secara langsung dengan konsumen lain maupun dengan bisnis. Hal ini merupakan hal baru dalam berbisnis bagi bisnis yang memanfaatkan sosial media. Mereka dengan mudah menjangkau pengguna maupun grup dalam sosial media. *Social commerce* memiliki 3 karakteristik yaitu: Teknologi sosial, interaksi sosial dan aktivitas bisnis. Oleh karena itu *social commerce* menggabungkan ketiga karakteristik ini untuk mendukung interaksi sosial dalam perdagangan *online* (Dincer & Dincer, 2023).

## 2.2 Live shopping

Chai dan Wohn mendefinisikan *live shopping* sebagai belanja *online* yang melibatkan interaksi sosial secara real time. *Live shopping* memiliki dua jenis: *live shopping* yang diintegrasikan ke dalam platform *e-commerce* dan *live shopping* yang diintegrasikan ke dalam *social commerce* (Shang et al., 2023).

Pada *live shopping* tidak hanya memberikan pengalaman menonton dan berbelanja secara *real-time* kepada pemirsa untuk mendapatkan informasi produk, tetapi juga memberikan kesempatan untuk berkomunikasi dan berinteraksi secara langsung dengan host. Interaksi semacam ini dapat mendorong perkembangan keterikatan pengguna (Li et al., 2021).

Dilihat *perspective* teknologi, *live streaming* menyediakan lingkungan virtual yang memungkinkan untuk melakukan interaksi, hiburan dan perdagangan. Dalam lingkungan seperti ini *live streaming* menciptakan ruang virtual bagi *host* untuk melakukan *streaming* dan menyediakan saluran bagi pemirsa untuk menonton dan berinteraksi. *Host* biasanya memiliki banyak pengikut pada *platform live streaming*. *Host streaming* adalah seorang yang melakukan *live streaming* dan mendatangkan banyak pengikut maupun penonton (De Veirman, 2017).

Secara umum, *live shop* memiliki ciri khas yaitu menjual produk melibatkan host untuk mendemonstrasikan produk secara berbeda dan mendorong audiens untuk membelinya (Wongkitrungrueng & Assarut, 2020). Interaktivitas adalah karakteristik utama dari *live streaming shopping* untuk menumbuhkan sikap dan perilaku aktif pengguna dalam komunikasi dan interaksi (Kang et al., 2021).

Dari definisi di atas *live shopping* mengacu pada perilaku pemasaran *online* memiliki tujuan untuk mempromosikan produk secara *online* melalui *live streaming* dengan cara memberikan tautan belanja untuk melanjutkan transaksi atau order produk yang diminati, dalam *live streaming shopping* pemirsa tidak hanya dapat berbelanja secara *online* melainkan dapat melakukan hubungan sosial secara *virtual* dengan *host* selama *live streaming* berlangsung (Hu & Chaudhry, 2020). *Live streaming shopping* merupakan cara berbelanja baru melalui *live streaming* yang memberikan banyak rangsangan untuk memotivasi konsumen potensial untuk memanjakan diri dalam perilaku belanja mereka (Lee & Chen, 2021).

Dari penjelasan diatas, penelitian ini berfokus pada perilaku konsumen tentang dorongan untuk melakukan pembelian secara impulsif. Maka, penelitian ini akan berfokus pada *live shopping* dengan menggabungkan perilaku pembelian secara impulsif dan interaksi antara *host* dan konsumen mereka.

### **2.3 Impulse Buying**

*Impulse buying* didefinisikan sebagai perilaku konsumen yang tiba-tiba, tidak terencana, memaksa dan hedonis dalam melakukan pembelian. Perilaku ini juga tidak memiliki pertimbangan atas alternatif dan semua informasi yang tersedia (Parboteeah et al., 2009). *Impulse buying* memiliki ciri diantaranya yaitu kurangnya pertimbangan rasional dan didominasi oleh emosi. *Impulse buying* merupakan sebuah perilaku pembelian yang karena dorongan emosi dari konsumen dan kontrol kognitif yang rendah. Dalam melakukan tindakan konsumen dipicu oleh objek yang menarik sehingga melakukan pembelian tanpa mempertimbangkan faktor informasi dan keuangan (Lee & Chen, 2021).

Ada beberapa daya tarik yang mengakibatkan *impulse buying*, sebagai contoh antara lain yaitu faktor harga, daya tarik visual, pengaruh sosial dan kreativitas penjual yang akan menghasilkan perilaku *impulse buying*. Konsumen cenderung melakukan *impulse buying* jika mereka merasakan kenikmatan saat berinteraksi dengan lingkungan belanja. Konsumen semakin tertarik dengan informasi dan interaksi pada sosial media, hal ini membuat pengaruh rangsangan *impulse buying* semakin kuat (Lee & Chen, 2021).

### **2.4 S-O-R Framework**

Model SOR pada awalnya dikenalkan oleh Mehrabian dan Russel (1974), dimana (S) *stimulus* lingkungan akan menghasilkan (O) *organism* atau sebuah respon emosional sehingga akan mendorong *response* perilaku (R). Beberapa penelitian berbasis *SOR* dalam konteks pemasaran yang telah dilakukan mengkonfirmasi bahwa adanya hubungan antara *response* emosional dan respon konsumen terhadap niat pembelian, konsultasi dan pengembalian (Zhu et al., 2020).

Donovan dan Rossister memperkenalkan kerangka kerja *SOR* untuk mempelajari persepsi dan perilaku individu sebagai *response* terhadap rangsangan eksternal untuk ritel dan psikologi lingkungan. Rangsangan meliputi faktor yang berada di luar kendali individu yang berpengaruh kepada faktor internal ketika individu tersebut terkena rangsangan. *Organism* bergerak sebagai jembatan yang menghubungkan *stimulus* perilaku dan *organism* untuk mengatur perilaku akhir sebagai *response* terhadap *stimulus* (Donovan, 2001). *Response* merupakan faktor sebagai tanggapan atas hasil regulasi *organism*. Saat ini pendekatan *SOR* tidak hanya memberikan dasar tradisional untuk studi perilaku konsumen tetapi juga membantu untuk mempelajari pengalaman berbelanja *E-commerce*, selanjutnya akan dijelaskan kerangka *SOR* lebih terperinci.

#### **2.4.1. Stimulus pada live streaming shopping**

*Stimulus* merupakan faktor khusus yaitu waktu dan tempat pengamatan yang tidak mengikuti pengetahuan tentang atribut pribadi yang memiliki efek yang dapat dibuktikan secara langsung. Dalam *live streaming shopping*, peneliti melihat situasi sebagai *stimulus* yang mempengaruhi persepsi *kognitif* dan *afektif* pelanggan. *Live shopping* telah mengintegrasikan perdagangan, aktivitas sosial dan faktor situasi dengan cara yang mulus. Sebagaimana besar dari *host* telah mengembangkan reputasi sebagai sumber yang kredibel yang bisa menarik pengikut. Daya tarik merupakan faktor yang dapat diukur dan dikenali banyak pengikut yang tertarik pada produk maupun *brand* dikarenakan pengaruh dari *host live shop* (Lee & Chen, 2021).

Seperti sudah disebutkan diatas *streamer* merupakan salah satu peran kunci untuk menciptakan rangsangan terhadap penonton untuk mengikuti *live streaming*, konten yang relevan, informasi yang bermanfaat, interaksi sosial secara real time merupakan beberapa daya tarik dari *live streaming* (Xu et al., 2020) Dengan menerapkan *SOR* pada *live shopping* peneliti mengidentifikasi *attractiveness*, *trustworthiness*, *product information* dan *product price* sebagai representasi rangsangan dalam konteks *live shopping* yang memicu emosional dan efek kognitif pemirsa.

*Atractiveness* dalam penelitian ini didefinisikan sebagai streamer yang memiliki kepribadian, penampilan dan bakat yang dilihat oleh penonton saat *live streaming* berlangsung. Penonton akan menilai kepribadian *streamer* menarik ketika mereka melihat penampilan *streamer* menarik dan memiliki bakat untuk mengajak penonton untuk membeli atau merekomendasikan produk. *Streamer* yang menarik akan menjadi aktor sosial menawan yang akan memberikan fantasi dan kesenangan kepada penonton *live shopping* dan akan merangsang keterlibatan antara penonton dan *streamer*. Oleh karena itu *attractiveness streamer* merupakan hal yang penting untuk stimulus konten pada *live shopping* (Xu et al., 2020).

*Trustworthiness* dalam *e-commerce* merupakan sebuah proses ketersediaan konsumen untuk melakukan transaksi dengan penjual. Kepercayaan juga didefinisikan sebagai keyakinan, sikap dan ekspektasi kepercayaan pihak lain atau ketergantungan perilaku. Kepercayaan yang dirasakan sangat penting dalam hal menarik pelanggan dan menciptakan ketergantungan dan kepercayaan pada *social commerce*. Hal ini juga dinilai dapat menurunkan resiko transaksi yang secara positif dapat meningkatkan dan mengurangi kecurigaan pelanggan (Qin et al., 2023). Oleh karena itu kepercayaan dapat dinilai sebagai *stimulus* untuk merangsang konsumen untuk melakukan belanja *online* melalui *social commerce*.

*Product information* dalam penelitian ini mengacu kepada persepsi kegunaan dan kelengkapan informasi yang diberikan pada *live shopping*. Kualitas informasi dapat dinilai dari beberapa aspek antara lain yaitu, kelengkapan, akurasi dan kemuktahiran informasi. Informasi produk telah mengalami peningkatan yang dipengaruhi oleh teknologi dan non teknologi pada *live shopping*. Media informasi dengan menggunakan teks, gambar dan video merupakan salah satu yang memiliki rangsangan paling signifikan dalam perspektif S-O-R (Chan et al., 2017). *Live shopping* dinilai dapat memfasilitasi interaksi simultan karena *streamer* dapat menanggapi pertanyaan tentang informasi produk dari penonton dan penonton bisa mendapatkan informasi yang dibutuhkan secara *real time* (Xu et al., 2020). Mekanisme *live shopping* yang

menyediakan informasi produk dengan kualitas tinggi dimana ketepatan dan keakuratan informasi produk, termasuk gambar, deskripsi dan harga dapat mempengaruhi keputusan konsumen.

*Purchase convenience* pada penelitian ini merujuk kepada kemudahan dan kenyamanan konsumen dalam melakukan transaksi selama menonton *live shopping*. Dari pengamatan peneliti ada beberapa kemudahan untuk melakukan transaksi pembelian yang didapatkan selama *live streaming* berlangsung antara lain, tombol pembelian langsung dimana *host streaming* dapat menampilkan link khusus pembelian dibagian bawah untuk memudahkan konsumen untuk pembelian produk secara langsung. Selanjutnya ada penawaran dan diskon terbatas dimana *host streaming* memberikan penawaran khusus hanya dalam beberapa menit saja. Hal ini dapat mendorong para penonton untuk segera melakukan pembelian supaya tidak terlewat penawarannya. Selain itu tiktok menyediakan kemudahan dalam metode pembayaran termasuk fitur *cod (cash on delivery)*. Dalam penelitian terdahulu *convenience* atau kemudahan merupakan faktor signifikan yang berpengaruh kepada *perceived usefulness*. Hal ini akan mempermudah konsumen untuk melakukan pembelajaran *online* dengan mempersingkat waktu dan pencarian produk. Temuan ini dapat menunjukkan bahwa *convenience* dapat dijadikan *stimulus* bagi konsumen dalam belanja produk secara *online* (Lee et al., 2021)

*Price product* dalam penelitian ini atribut harga dinilai memiliki peran utama untuk berpartisipasi pada belanja *online*. Harga produk mengacu kepada strategi dimana distributor menurunkan biaya eceran barang tertentu untuk menarik konsumen. Semakin besar diskon yang diberikan kemungkinan besar konsumen akan melakukan pembelian secara impulsif (Lee & Chen, 2021). Harga merupakan salah satu isyarat pasar yang paling penting dan memiliki karakteristik yang menarik. Isyarat harga merupakan sebuah stimulus yang sangat kompleks. Selanjutnya dalam lingkungan *online* pelanggan dinilai akan lebih sensitif terhadap harga dikarenakan adanya situs pembanding harga yang dapat diakses secara bebas tanpa biaya. Alasan lain pelanggan *online* lebih sensitif terhadap harga adalah biaya pengiriman dan transaksi yang lebih rendah. Oleh

karena itu ekspektasi pelanggan dalam berbelanja pada lingkungan *online* akan lebih rendah (Cho, 2015). Dari penjelasan tersebut dapat dinilai bahwa *price product* merupakan stimulus untuk melakukan belanja *online*.

#### **2.4.2 Organism pada live streaming shopping**

*Organism* merupakan keadaan internal individu yang diwakili oleh keadaan *afektif* dan *kognitif*. Hal ini juga disebut sebagai keadaan perantara dari *stimulus* dan *respons*. Psikologis pada diri individu terbagi menjadi dua reaksi yaitu reaksi *kognitif* dan *afektif*. Reaksi *kognitif* merupakan reaksi untuk menangani informasi yang ada. Sedangkan reaksi *afektif* merupakan cerminan dari perasaan atau emosi pada diri individu seperti kepuasan dan kebahagiaan (Lee & Chen, 2021). Penelitian ini mengadopsi *perceived usefulness* sebagai reaksi kognitif dan *perceived enjoyment* sebagai reaksi afektif.

*Perceived usefulness* didefinisikan sebagai sejauh mana seseorang percaya bahwa menggunakan sistem tertentu akan meningkatkan pekerjaannya (Davis, 1989). Dalam penelitian ini *perceived usefulness* mengacu pada konteks *social commerce* yaitu sejauh mana konsumen tersebut merasa bahwa *platform* yang digunakan bisa membantu mereka dalam berbelanja dan berinteraksi secara *online*.

Dalam konteks *organism*, *perceived usefulness* merupakan salah satu dari banyak faktor yang dapat mempengaruhi cara individu untuk merespon *stimulus* atau situasi yang sedang dihadapi. Dalam hal ini jika individu merasakan *stimulus* yaitu (*product information dan price*) memiliki kegunaan yang dirasakan, hal ini dapat mempengaruhi *respons* mereka.

*Perceived enjoyment* dapat dilihat sebagai persepsi dari pengguna atau perasaan senang saat menggunakan sistem tertentu (Su & Chiu, 2021). Dalam penelitian ini *perceived enjoyment* mengacu kepada *social commerce* meninjau seberapa puas, senang dan bahagia ketika melakukan pembelian melalui *live streaming* pada *social commerce*.

Dalam konteks *organism*, *perceived enjoyment* dapat dianggap sebagai faktor yang mempengaruhi *respons organism* dari stimulus yang ada. *Organism* dalam hal ini adalah individu yang mengalami stimulus atau rangsangan yang

ada yaitu (*attractiveness* dan *trustworthiness*). Dalam hal ini organism memiliki berbagai aspek internal seperti, emosi, sikap dan persepsi yang dapat mempengaruhi dalam merespons *stimulus* yang ada.

#### **2.4.3 Response pada live shopping**

*Respons* merupakan reaksi dari konsumen terhadap rangsangan pembelian secara impulsif. Reaksi tersebut merupakan sebuah *respons* dari persepsi mereka berdasarkan faktor situasi yang berbeda. Dalam proses *impulse buying*, respon memiliki dua aspek yaitu dorongan untuk membeli secara impulsif dan perilaku pembelian impulsif yang sebenarnya (Lee & Chen, 2021).

*Impulse buying* juga didefinisikan sebagai perilaku konsumen yang tiba-tiba, tidak terencana, memaksa dan hedonis dalam melakukan pembelian. Perilaku ini juga tidak memiliki pertimbangan atas alternatif dan semua informasi yang tersedia (Parboteeah et al., 2009). *Impulse buying* memiliki ciri diantaranya yaitu kurangnya pertimbangan rasional dan didominasi oleh emosi. *Impulse buying* merupakan sebuah perilaku pembelian yang karena dorongan emosi dari konsumen dan kontrol *kognitif* yang rendah. Dalam melakukan tindakan konsumen dipicu oleh objek yang menarik sehingga melakukan pembelian tanpa mempertimbangkan faktor informasi dan keuangan (Lee & Chen, 2021).

Ada beberapa daya tarik yang mengakibatkan dorongan untuk melakukan *impulse buying*, sebagai contoh antara lain yaitu faktor harga, daya tarik visual, pengaruh sosial dan kreativitas penjual yang akan menghasilkan perilaku *impulse buying*. Konsumen cenderung melakukan *impulse buying* jika mereka merasakan kenikmatan saat berinteraksi dengan lingkungan belanja. Konsumen semakin tertarik dengan informasi dan interaksi pada sosial media, hal ini membuat pengaruh rangsangan *impulse buying* semakin kuat (Lee & Chen, 2021).

Pada penelitian ini mengadopsi dorongan untuk membeli secara impulsif untuk mengukur impulsifitas individu dalam perilaku pembelian impulsif pada perdagangan *live streaming*.



## 2.5 Penelitian Terdahulu

Tabel 2.1

No.	Judul Penelitian, Nama Penulis (th)	Variabel Amatan	Metodologi Penelitian	Temuan Penelitian
1.	Impulse buying behaviors in <i>live streaming</i> commerce based on the stimulus-organism-response framework  (Lee & Chen, 2021)	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. <i>Attractiveness</i></li> <li>2. <i>Trustworthiness</i></li> <li>3. <i>Expertise</i></li> <li>4. <i>Product Usefulness</i></li> <li>5. <i>Purchase Convenience</i></li> <li>6. <i>Product Price</i></li> <li>7. <i>Perceived Usefulness</i></li> <li>8. <i>Perceived Usefulness</i></li> <li>9. <i>Perceived Enjoyment</i></li> </ol>	<p><b>Subjek penelitian:</b> Pengalaman konsumen berbelanja di platform <i>live streaming</i>.</p> <p><b>Jumlah responden:</b> 433 responden</p> <p><b>Metode pengumpulan data:</b> Survei kuesioner</p> <p><b>Alat analisis:</b> PLS-SEM</p>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Konsumen dalam <i>live streaming shop</i> lebih mudah melakukan <i>impulse buying</i> melalui presentasi dan desakan dari <i>live streamer</i> pada waktu singkat.</li> <li>2. Hasil analisis menunjukkan bahwa kenyamanan yang dirasakan secara positif mempengaruhi dorongan untuk membeli secara impulsif.</li> <li>3. Kegunaan produk dan kenyamanan pembelian secara positif mempengaruhi pembelian secara impulsif .</li> </ol>
2.	Factors Influencing Watching and Purchase Intentions on <i>Live streaming</i> Platforms: From a 7Ps Marketing Mix Perspective.  (Ho et al., 2022)	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. <i>Product</i></li> <li>2. <i>Price</i></li> <li>3. <i>Promotion</i></li> <li>4. <i>Placement</i></li> <li>5. <i>People</i></li> <li>6. <i>Process</i></li> <li>7. <i>Physical Evidence</i></li> <li>8. <i>Watching Itention</i></li> <li>9. <i>Purchase Itention</i></li> </ol>	<p><b>Subjek penelitian:</b> Konsumen <i>facebook live shop</i>.</p> <p><b>Jumlah responden:</b> 330 responden</p> <p><b>Metode pengumpulan data:</b> Survei kuesioner</p> <p><b>Alat analisis:</b> PLS-SEM</p>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Hasil penelitian menunjukkan bahwa promosi, penempatan dan bukti fisik memiliki efek positif pada niat beli pelanggan. Selain itu niat menonton berpengaruh positif terhadap niat beli.</li> <li>2. Niat menonton memiliki efek mediasi penuh pada hubungan antara bauran pemasaran 7P dan niat beli.</li> <li>3. Produk, harga dan promosi tidak mempengaruhi niat menonton.</li> <li>4. Petugas layanan (<i>streamer</i>) tidak berpengaruh pada niat menonton.</li> <li>5. Harga tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap niat konsumen untuk membeli dan niat untuk menonton dapat menyebabkan niat untuk membeli.</li> <li>6. Karakteristik tempat siaran langsung (penempatan) dan lingkungan fisiknya memiliki dampak terbesar pada niat menonton dan pembelian.</li> </ol>
3.	Understanding the influencing mechanism of users' participation in <i>live streaming</i>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. <i>Real-time interactivity</i></li> <li>2. <i>Guidance shopping</i></li> <li>3. <i>Visibility</i></li> </ol>	<p><b>Subjek penelitian:</b> Konsumen <i>e-commerce live shop</i>.</p>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. <i>Real-time interactive</i> dan <i>media reach</i> berpengaruh positif terhadap daya tarik, visibilitas, panduan belanja.</li> </ol>

	shopping: A socio-technical perspective  (Dong et al., 2023)	<ol style="list-style-type: none"> <li>4. <i>Media richness</i></li> <li>5. <i>Atraction</i></li> <li>6. <i>Cognitive assimilation</i></li> <li>7. <i>Purchase itention</i></li> </ol>	<p><b>Jumlah responden:</b> 425 responden</p> <p><b>Metode pengumpulan data:</b> Survei kuesioner</p> <p><b>Alat analisis:</b> SPSS25.0 dan Amos 25.0</p>	<ol style="list-style-type: none"> <li>2. <i>Media reach</i> berpengaruh positif terhadap asimilasi kognitif; asimilasi kognitif</li> <li>3. Daya tarik berpengaruh positif terhadap niat beli konsumen; asimilasi kognitif dan daya tarik berperan sebagai mediasi parsial dalam pengaruh teknologi.</li> <li>4. Faktor sosial berpengaruh terhadap niat beli konsumen pada belanja <i>live streaming</i>.</li> </ol>
4.	Flow-Based Live-Streaming Shopping  (Min & Ching Tan, 2023)	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. <i>Consumer Enjoyment</i></li> <li>2. <i>Consumer Trust</i></li> <li>3. <i>Social Value</i></li> <li>4. <i>System and Service Quality</i></li> <li>5. <i>Live Streaming E-commerce Addiction</i></li> <li>6. <i>Compulse buying</i></li> </ol>	<p><b>Subjek penelitian:</b> Konsumen <i>e-commerce live shop</i>.</p> <p><b>Jumlah responden:</b> 517 responden</p> <p><b>Metode pengumpulan data:</b> Survei kuesioner</p> <p><b>Alat analisis:</b> SEM</p>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Flow state dari konsumen telah terbukti tidak memiliki pengaruh yang signifikan dan langsung terhadap pembelian kompulsif, tetapi perannya dalam loyalitas pelanggan sangat penting.</li> <li>2. Dalam aspek sosio-teknis, nilai-nilai sosial memiliki peran signifikan terhadap flow state dan loyalitas konsumen yang menandakan adanya interaksi parasosial dalam <i>live-streaming e-commerce</i>.</li> <li>3. Loyalitas dan kecanduan <i>Live-streaming</i> mempengaruhi <i>compulse buying</i>, yang menggambarkan karakteristik terencana dan tidak terencana serta rasional dibanding dengan <i>impulse buying</i>.</li> </ol>
5.	The Effect Of <i>Live streaming</i> On Purchase Intention Of <i>E-commerce</i> Customers  (Sobari, 2022)	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. <i>Utilitarian Value</i></li> <li>2. <i>Hedonic Value</i></li> <li>3. <i>Symbolic Value</i></li> <li>4. <i>Trust in Seller</i></li> <li>5. <i>Trust in Product</i></li> <li>6. <i>Customer Engagement</i></li> <li>7. <i>Purchase Intention</i></li> </ol>	<p><b>Subjek penelitian:</b> Responden yang pernah mengalami kegagalan layanan penerbangan pada saat terjadi kondisi force majeure</p> <p><b>Jumlah responden:</b> 207 responden</p> <p><b>Metode pengumpulan data:</b> Survei kuesioner</p> <p><b>Alat analisis:</b> PLS-SEM</p>	<p>Berdasarkan analisis deskriptif yang dihasilkan dari 207 responden yang terkumpul yang pernah menonton <i>live streaming</i> di platform <i>e-commerce</i> di Indonesia selama tiga bulan terakhir, sembilan hipotesis dari 13 hipotesis yang diajukan hampir memiliki pengaruh yang signifikan namun tidak untuk utilitarian terhadap kepercayaan pada produk, simbolik terhadap kepercayaan pada penjual, kepercayaan pada penjual terhadap customer engagement dan utilitarian value terhadap customer engagement.</p>

6.	<p>Exploring consumers' impulse buying behavior on <i>online</i> apparel websites: An empirical investigation on consumer perceptions</p> <p>(Lee et al., 2021)</p>		<p><b>Subjek penelitian:</b> Konsumen pembeli pakaian <i>online</i>.</p> <p><b>Jumlah responden:</b> 446 responden</p> <p><b>Metode pengumpulan data:</b> Survei kuesioner</p> <p><b>Alat analisis:</b> SEM</p>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Kenyamanan, daya tarik visual, pengaruh sosial dan kreativitas penjual memiliki dampak positif pada persepsi kegunaan.</li> <li>2. Atribut harga, daya tarik visual, pengaruh sosial dan kreativitas penjual memiliki dampak positif pada kenikmatan yang dirasakan.</li> <li>3. Kenyamanan dan pengaruh sosial adalah dua prediktor terkuat dari kegunaan yang dirasakan dan kenikmatan yang dirasakan masing-masing.</li> <li>4. Kecenderungan pembelian impulsif dan persepsi kenikmatan yang dirasakan secara signifikan mempengaruhi dorongan konsumen untuk membeli secara impulsif.</li> <li>5. Persepsi kegunaan secara tidak langsung mempengaruhi dorongan konsumen untuk membeli secara impulsif melalui kenikmatan yang dirasakan.</li> </ol>
7.	<p>How Attachment and Community Identification Affect User Stickiness in Social Commerce: A Consumer Engagement Experience Perspective</p> <p>(Gao et al., 2022)</p>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. <i>Telepresence</i></li> <li>2. <i>Social presence</i></li> <li>3. <i>Presence</i></li> <li>4. <i>Social support</i></li> <li>5. <i>Informational support</i></li> <li>6. <i>Emotional support</i></li> <li>7. <i>Attachment to SMIs</i></li> <li>8. <i>Community Identification</i></li> <li>9. <i>Visit duration</i></li> <li>10. <i>User retention</i></li> </ol>	<p><b>Subjek penelitian:</b> Pengguna s-commerce.</p> <p><b>Jumlah responden:</b> 411 responden</p> <p><b>Metode pengumpulan data:</b> Survei kuesioner</p> <p><b>Alat analisis:</b> PLS-SEM</p>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Pengalaman keterlibatan konsumen, termasuk kehadiran dan dukungan sosial, dimasukkan ke dalam model untuk menilai pengaruhnya terhadap keterikatan pada IKM dan identifikasi komunitas.</li> <li>2. Keterikatan pada keterikatan pada SMI ditemukan sebagai variabel penting yang memiliki efek positif yang signifikan terhadap identifikasi komunitas dan keterikatan pengguna (durasi kunjungan dan retensi pengguna).</li> <li>3. Studi pertama yang menjelaskan peran identifikasi komunitas terhadap pengguna dalam konteks s-commerce.</li> </ol>
8.	<p>Generation Y consumer <i>online</i> repurchase intention in Bangkok: Based on Stimulus-Organism-Response (SOR) model</p> <p>(Zhu et al., 2020)</p>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. <i>Website Appearance</i></li> <li>2. <i>Security</i></li> <li>3. <i>Online Promotion</i></li> <li>4. <i>Online Trust</i></li> <li>5. <i>Online Repurchase Intention</i></li> </ol>	<p><b>Subjek penelitian:</b> Generasi Y</p> <p><b>Jumlah responden:</b> 401 responden</p> <p><b>Metode pengumpulan data:</b> Survei kuesioner</p> <p><b>Alat analisis:</b> SPSS 24</p>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Keamanan situs web memberikan pengaruh terkuat pada kepercayaan konsumen Generasi Y.</li> <li>2. Promosi <i>online</i> memiliki hubungan yang paling lemah dengan kepercayaan konsumen Generasi Y.</li> <li>3. Niat pembelian ulang <i>online</i> konsumen Generasi Y secara positif dipengaruhi oleh tingkat kepercayaan yang mereka miliki terhadap situs web.</li> </ol>

9.	<p>The Influence of Live-Streamers on Somethinc's Purchase Intention at Tiktok Shop Mediated by Consumer Trust</p> <p>(Manzil &amp; Vania, 2023)</p>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. <i>Live Streamer</i></li> <li>2. <i>Purchase Intention</i></li> <li>3. <i>Customer Trust</i></li> </ol>	<p><b>Subjek penelitian:</b> Mahasiswa yang menggunakan media sosial TikTok di Kota Malang.</p> <p><b>Jumlah responden:</b> 195 responden</p> <p><b>Metode pengumpulan data:</b> Survei kuesioner</p> <p><b>Alat analisis:</b> PLS-SEM</p>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Live-streamer memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan konsumen.</li> <li>2. Live-streamers berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli</li> <li>3. Kepercayaan konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli</li> <li>4. Live-streamer berpengaruh positif dan signifikan berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli melalui kepercayaan konsumen.</li> </ol>
10.	<p>Exploring Factors That Affect Usefulness, Ease Of Use, Trust, And Purchase Intention In The <i>Online</i> Environment</p> <p>(Cho, 2015)</p>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. <i>Perceived Product Information</i></li> <li>2. <i>Price Perception</i></li> <li>3. <i>Convenience Perception</i></li> <li>4. <i>Perceived Product &amp; Service Quality</i></li> <li>5. <i>Perceived Desire to Shop without a Salesperson</i></li> <li>6. <i>Perceived Usefulness</i></li> <li>7. <i>Perceived Ease of Use</i></li> <li>8. <i>Trust</i></li> <li>9. <i>Purchase Intention</i></li> </ol>	<p><b>Subjek penelitian:</b> Konsumen yang berpengalaman berbelanja di platform <i>online</i>.</p> <p><b>Jumlah responden:</b> 433 responden</p> <p><b>Metode pengumpulan data:</b> Survei kuesioner</p> <p><b>Alat analisis:</b> SEM</p>	<p>Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa persepsi kegunaan, persepsi kemudahan penggunaan, dan kepercayaan memiliki pengaruh yang signifikan secara statistik terhadap niat pembelian pada platform <i>online</i>.</p>

## 2.6 Pengembangan Hipotesis

### 2.6.1 Pengaruh *attractiveness* terhadap *perceived enjoyment*

Dalam penelitian terdahulu *attractiveness* dinilai memiliki pengaruh penting yang secara langsung dan signifikan berpengaruh terhadap *perceived enjoyment* (Su & Chiu, 2021). Dalam penelitian tersebut diidentifikasi bahwa *attractiveness* atau daya tarik merupakan faktor paling penting untuk meningkatkan perhatian dan keterlibatan bagi siswa sekolah dasar melalui video interaktif animasi, kuis dan layout multimedia.

Penampilan yang menarik sebagai karakteristik dari seseorang telah terbukti memiliki pengaruh yang signifikan pada iklan, promosi produk, komunikasi interpersonal. Dalam proses jual beli, penjual yang memiliki keramahan dan kompetensi lebih tinggi dibandingkan dengan yang berpenampilan biasa akan lebih mudah dipercaya oleh pembeli, sehingga penjual yang berpenampilan menarik akan bisa menjual barang lebih banyak (Peng et al., 2020).

Dalam *live streaming*, penyiar yang menarik dinilai dapat secara langsung menarik lebih banyak penonton dan bisa mendorong konsumen untuk merespon lebih baik dari apa yang disampaikan oleh penyiar. Sedangkan menurut teori perhatian selektif dan teori ketertarikan interpersonal, orang akan lebih memperhatikan penyiar yang memiliki penampilan, suara dan memiliki kemampuan ekspresif yang menarik (Ji et al., 2023).

Dalam konteks *streaming* langsung pada *social commerce*, penyiar yang mempunyai daya tarik tinggi akan lebih cepat menarik perhatian konsumen, sehingga konsumen akan lebih lama menonton siaran langsung. Bergkvist dan Zhou mengindikasikan bahwa dukungan selebriti dapat memberikan dampak positif terhadap kesan baik orang terhadap barang yang dipromosikan. Hal ini meningkatkan asimilasi kognitif konsumen, karena adanya asosiasi antara merek dan streamer yang menarik (Lee & Chen, 2021).

Berdasarkan literatur dan penelitian terdahulu, maka hipotesis yang terbentuk adalah sebagai berikut:

**H1.** *Attractiveness* berpengaruh terhadap *perceived enjoyment*

## 2.6.2 Pengaruh *trustworthiness* terhadap *perceived enjoyment*.

*Trust customer* merupakan hal paling penting dalam bisnis. Suatu transaksi bisnis akan terlaksana jika dua belah pihak antara penjual dan pembeli saling percaya. Kepercayaan dalam hal ini tidak muncul begitu saja melainkan harus bisa dibangun dan dibuktikan sejak awal. *Trust* telah dipertimbangkan sebagai katalis dalam berbagai proses transaksi antara penjual dan pembeli dengan tujuan kepuasan konsumen dapat terwujud sesuai yang diinginkan (Juniwati, 2015).

Kepercayaan dalam lingkungan *social commerce* adalah kesediaan konsumen untuk bertransaksi dengan penjual. Kepercayaan juga dirasakan sebagai keyakinan, sikap ataupun ekspektasi tentang kepercayaan pihak lain. Kepercayaan yang dirasakan sangat penting untuk perdagangan sosial dalam hal menarik pelanggan dan kepercayaan. Selain itu kepercayaan sangat penting karena dapat menurunkan resiko dalam proses transaksi (Qin et al., 2023).

Sedangkan *enjoyment* didefinisikan sebagai kenikmatan dan tingkat kepuasan yang dirasakan pelanggan karena nilai produk ataupun layanan yang dirasakan pada sebelum dan sesudah melakukan transaksi berbelanja pada *e-commerce*. Kepuasan (*enjoyment*) dapat meningkatkan kepercayaan pelanggan terhadap vendor *online* (Masri et al., 2021).

Dari penjelasan sebelumnya, *perceived enjoyment* yang dirasakan dapat meningkatkan kepercayaan terhadap teknologi yang mereka gunakan. Hal ini berhubungan dengan penelitian terdahulu yang menunjukkan bahwa *perceived enjoyment* berpengaruh positif terhadap kepercayaan pada *zalora* (Ayu et al., 2018). Selain itu pelanggan yang telah merasakan kesenangan dalam melakukan transaksi *online* memiliki kecenderungan yang besar untuk melakukan pembelian ulang. Dimana pembelian ulang merupakan salah satu indikator dari loyalitas pelanggan (Kurniawan & Tankoma, 2023).

Dalam penelitian ini model yang akan digunakan adalah kepercayaan (*trustworthiness*) diharapkan memiliki efek yang positif untuk meningkatkan kenyamanan pelanggan dalam berbelanja melalui *live streaming*. Hal ini

nantinya akan mendorong pelanggan untuk melakukan *impulse buying*, yang mengarah pada hipotesis berikut ini:

**H2.** *Trustworthiness* berpengaruh positif terhadap *perceived enjoyment*

### **2.6.3 Pengaruh *purchase convenience* terhadap *perceived usefulness***

*Convenience* didefinisikan sebagai kemudahan yang mewakili waktu, usaha dan tenaga konsumen dalam proses belanja. Selain itu kemudahan juga diartikan sebagai tingkat persepsi pengguna teknologi untuk membantu menyelesaikan pekerjaan mereka secara cepat dan mudah (Zhang et al., 2017).

Dalam penelitian terdahulu *convenience* atau kemudahan merupakan faktor signifikan yang berpengaruh kepada *perceived usefulness*. Hal ini akan mempermudah konsumen untuk melakukan pembelajaran *online* dengan mempersingkat waktu dan pencarian produk (Lee et al., 2021a). Selain itu kemudahan yang di rasakan dalam penggunaan suatu sistem memiliki efek positif terhadap *perceived usefulness* (Zhang et al., 2017).

Pada penelitian ini konsep *convenience* merujuk pada kemudahan konsumen dalam melakukan pembelian produk di *live shopping* Tiktok. Hal ini sesuai dengan penelitian terdahulu dimana ditemukan bahwa pembelian impulsif dipengaruhi oleh kemudahan sistem untuk melakukan pembelian. Sehingga semakin mudah desain antar muka pembelian maka akan semakin besar konsumen melakukan pembelian (Lee & Chen, 2021). Oleh karena itu, dinilai terdapat pengaruh dari *purchase convenience* terhadap *perceived usefulness*. Sehingga penelitian ini menghipotesiskan bahwa:

**H3.** *Purchase convenience* berpengaruh terhadap *perceived usefulness*.

### **2.6.4 Pengaruh *product information* terhadap *perceived usefulness*.**

Dalam hal informasi produk toko tradisional memiliki keunggulan yang berbeda secara signifikan dalam hal detail informasi yang disampaikan terhadap pelanggan. Informasi secara rinci yang disampaikan tentang kualitas, manfaat dan fiturnya akan lebih mudah untuk meyakinkan pelanggan untuk melakukan pembelian (Kripesh et al., 2020). Hal ini berbeda dengan proses belanja melalui *online* dimana pelanggan tidak bisa merasakan atau memegang

secara langsung barang yang ingin beli. Mereka hanya bisa mengandalkan informasi yang disampaikan oleh penyiar saat *live streaming* berlangsung.

Lebih lanjut, dalam lingkungan *online* pelanggan akan memandang produk secara *online* dengan melihat seberapa bagus kualitas produk dapat ditentukan, karena pelanggan tidak dapat melihat, menyentuh, merasakan atau mencium bau produk secara langsung. Pelanggan lebih mengandalkan informasi produk terutama dalam hal tampilan, sehingga mereka dapat mempertimbangkan berbagai tingkat atribut sensorik dalam hal aspek tampilan dan rasa. Karena mereka tidak dapat menyentuh produk secara fisik secara *online*. Karena keterbatasan lingkungan yang dimediasi komputer, pelanggan *online* lebih mengandalkan informasi produk yang terperinci. Oleh karena itu, informasi produk yang terperinci dan panduan visual di toko belanja *online* akan secara positif mempengaruhi niat perilaku konsumen untuk berbelanja *online* melalui persepsi kegunaan. Pengambilan keputusan pembelian konsumen ditentukan oleh bagaimana informasi yang diberikan oleh penjual barang melalui *online* (Cho, 2015).

Karena karakteristik suasana belanja *online* yang tidak berwujud, konsumen akan bergantung kepada informasi yang disampaikan oleh penyiar pada *live streaming* untuk membuat keputusan pembelian. Oleh karena itu hipotesis yang diajukan adalah:

**H4. Product information** berpengaruh terhadap *perceived usefulness*.

#### **2.6.5 Pengaruh *product price* terhadap *perceived usefulness*.**

Harga tidak diragukan lagi merupakan salah satu isyarat pasar yang paling penting dan dapat dikatakan memiliki karakteristik menarik, isyarat harga memang merupakan *stimulus* yang kompleks. Penelitian sebelumnya membahas hubungan antara persepsi harga pada sikap dan perilaku pelanggan di lingkungan *online*. Studi menemukan bahwa persepsi biaya terkait erat dengan sikap konsumen terhadap penggunaan teknologi baru. Pelanggan di lingkungan *online* tampaknya lebih sensitif terhadap harga karena ketersediaan situs perbandingan harga yang memungkinkan perbandingan harga yang



mudah tanpa biaya. Oleh karena itu, ekspektasi pelanggan mengenai harga diturunkan di lingkungan *online* (Cho, 2015).

Atribut harga akan secara positif mempengaruhi perilaku konsumen, hal ini juga menunjukkan bahwa keunggulan harga secara positif akan mempengaruhi *usefulness of cross-buying*. Konsumen akan memberikan umpan balik positif dan melakukan *impulse buying* ketika mereka diberikan penawaran harga diskon (Lee & Chen, 2021). Harga juga secara positif berpengaruh terhadap *perceived usefulness* yang dirasakan oleh pelanggan (Lee et al., 2021). Oleh karena itu hipotesis berikut diajukan:

**H5.** *Product Price* berpengaruh positif terhadap *perceived usefulness*.

#### **2.6.6 Pengaruh *perceived usefulness* terhadap *perceived enjoyment*.**

Hubungan antara reaksi kognitif dan afeksi telah ditemukan dan dinilai bahwa *kognitif* telah berpengaruh secara positif terhadap *afektif*. Sejalan dengan konsep SOR, individu yang terpapar oleh *stimulus* akan memproses dan menilai informasi dari *stimulus* tersebut. Penilaian ini akan menentukan reaksi *afektif* individu terhadap *stimulus*. Dengan demikian reaksi *afektif* akan terjadi jika reaksi *kognitif* telah selesai. Reaksi *kognitif* juga dinilai dapat meningkatkan maupun menurunkan terhadap reaksi *afektif* (Xiang et al., 2016).

Dalam konteks *live shopping* disebutkan bahwa semakin berguna sebuah *platform social commerce* maka akan semakin menyenangkan untuk digunakan (Xiang et al., 2016). Selain itu disebutkan bahwa *perceived usefulness* memiliki pengaruh yang positif terhadap *perceived enjoyment* dari penggunaan panggilan video (Lee et al., 2021). Jika *live shopping* dinilai efektif untuk melakukan belanja *online*, pengguna akan mempertimbangkan penggunaan *live shopping* sebagai *platform* yang menyenangkan untuk digunakan. Oleh karena itu diajukan hipotesis sebagai berikut:

**H6.** *Perceived usefulness* berpengaruh signifikan terhadap *perceived enjoyment*.

### **2.6.7 Pengaruh *perceived usefulness* terhadap *impulse buying*.**

*Perceived usefulness* didefinisikan menurut Davis (1989) sebagai "tingkat dimana seseorang percaya bahwa menggunakan sistem tertentu akan meningkatkan kinerja pekerjaannya". Dengan demikian, jika sebuah sistem memiliki peringkat tinggi dalam *perceived usefulness*, pengguna percaya akan adanya hubungan kinerja yang positif. Informasi yang berguna dapat menurunkan biaya pencarian pengguna (yaitu waktu yang dibutuhkan untuk mencari). Hal ini dapat menghemat waktu yang dihabiskan pengguna untuk mencari informasi dari situs *web* lain. Selain itu, harga adalah faktor yang mempengaruhi *impulse buying* sebuah barang dengan harga rendah yang tidak terduga dapat membuat pembeli merasa bahwa mereka menghabiskan lebih sedikit dari yang mereka rencanakan (Chen et al., 2017)

Dalam penelitian terdahulu ditemukan bahwa kepuasan instan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap dorongan untuk melakukan *impulse buying* (Liu et al., 2013). Studi lainnya menemukan bahwa *perceived usefulness* tidak memiliki efek langsung terhadap *urge to buy impulsively*, tetapi kenikmatan yang dirasakan konsumen memiliki dampak positif pada dorongan untuk melakukan *impulse buying* (Lee et al., 2021). Hasil empiris juga menunjukkan bahwa *perceived usefulness* positif dan secara signifikan dapat mempengaruhi dorongan terhadap konsumen untuk melakukan *impulse buying* (Xu et al., 2020). Oleh karena itu peneliti berharap akan menemukan hal serupa dengan temuan peneliti terdahulu, oleh karena itu hipotesis yang diajukan sebagai berikut:

**H7.** *Perceived usefulness* berpengaruh signifikan terhadap *impulse buying*.

### **2.6.8 Pengaruh *perceived enjoyment* terhadap *urge to impulse buying*.**

*Perceived enjoyment* merupakan suatu kondisi dimana seseorang dalam melakukan sesuatu dengan menggunakan sistem tertentu, dianggap menyenangkan untuk dirinya sendiri, selain dari setiap konsekuensi kinerja yang dihasilkan dari penggunaan sistem. *Enjoyment* didefinisikan sebagai sebuah kesadaran dari sensasi yang didapatkan secara *holistic*, disaat seseorang

secara total terlibat dalam aktifitas tertentu. Kenikmatan yang dirasakan dalam berbelanja secara *online* sama pentingnya dengan kenyamanan yang dirasakan saat berbelanja langsung, dimana hal tersebut memiliki pengaruh pada niat dan perilaku konsumen (Juniwati, 2015).

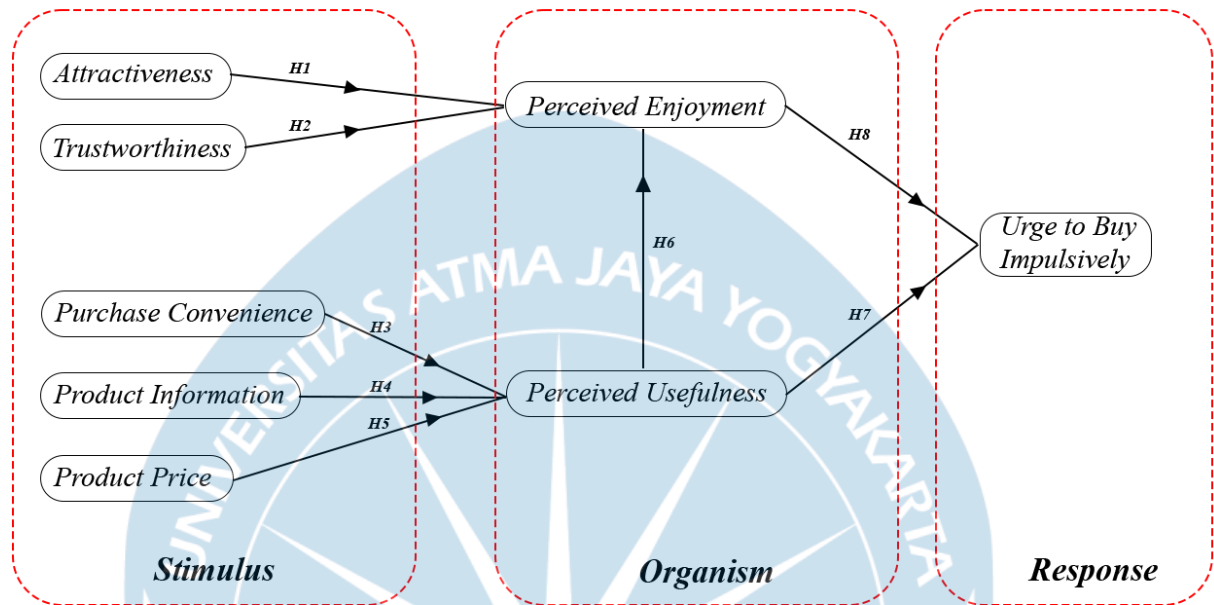
Dalam hal ini sudah ada beberapa literatur yang membahas hubungan antara kepuasan berbelanja terhadap perilaku pembelian secara impulse diketahui bahwa kenikmatan yang dirasakan atau *perceived enjoyment* memiliki dampak besar terhadap niat beli. Hal ini didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Karim et al, menyatakan bahwa *perceived enjoyment* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap perilaku *impulse buying* secara *online*. Dalam penelitian tersebut, responden merasa bahwa mereka mendapat kesenangan dan memicu untuk melakukan pembelian secara spontan (Karim et al., 2021). Studi selanjutnya menunjukkan bahwa *perceived enjoyment* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap nilai yang dirasakan dan ini memiliki efek positif terhadap niat beli (Baskaran et al., 2019).

Hal ini menunjukkan bahwa pelanggan dengan tingkat kepuasan belanja yang tinggi akan lebih sering berbelanja dan menghabiskan waktu untuk menjelajah atau menonton pada kunjungan mereka pada situs *web* atau *live streaming*. Akibatnya mereka lebih rentan memiliki dorongan untuk melakukan *impulse buying* karena dihadapkan pada produk yang tepat di lingkungan belanja. Konsumen akan merasa senang yang berakibat terlibat dalam pembelian secara spontan (Moreno et al., 2022). Dengan demikian peneliti berharap akan menemukan hal serupa dengan temuan peneliti terdahulu, oleh karena itu hipotesis yang diajukan sebagai berikut:

**H8.** *Perceived enjoyment* berpengaruh signifikan terhadap *urge to impulse buying*.

## 2.7 Model Penelitian

Hipotesis diatas menghasilkan model penelitian sebagai berikut:



Gambar 2.2 Modifikasi Model Penelitian  
Sumber: (Lee & Chen, 2021; Cho, 2015)