

## BAB II

### TINJAUAN PUSTAKA DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS

#### 2.1 Perdagangan *Live Streaming*

Dalam *e-commerce* tradisional, konsumen hanya dapat melakukan penelusuran produk satu arah dan membaca konten produk secara statis dalam bentuk teks, gambar atau video yang direkam sebelumnya dan hal tersebut membuat konsumen menghabiskan waktu dan tenaga saat berbelanja (Xu et al., 2020). Dengan adanya perdagangan *live streaming* merupakan model perdagangan sosial baru yang dilakukan secara *real time* dan interaktif dengan pemirsa. *Live streaming* ada tiga jenis diantaranya *live streaming* yang disatukan dengan kegiatan komersial seperti TikTok, *live streaming* yang disatukan dengan situs *e-commerce* seperti Shopee Live dan *live streaming* yang disatukan dengan jejaring sosial seperti Instagram Live (Lee et al., 2021). Berbeda juga dengan TV *shopping*, perdagangan *live streaming* lebih meningkatkan pengalaman pelanggan dan keterlibatan antara *streamer* dengan pemirsa (Leong et al., 2022). *Live streaming* lebih banyak disukai oleh pemirsa milenial dengan usia 1982 sampai 2000 (Lee & Chen, 2021). Hubungan antara *streamer* dan pemirsa begitu nyata karena *streamer* melakukan demonstrasi produk dan pemirsa dapat melakukan interaksi berupa menanggapi dan penilaian produk. *Streamer* juga melakukan penawaran diskon, promosi dan hadiah (Leong et al., 2022).

## 2.2 Kehadiran Sosial *Live Streamer*

Kehadiran sosial didefinisikan sebagai arti penting hadirnya orang lain dalam berinteraksi serta konsekuensinya yang berupa hubungan interpersonal. Konsep ini menggambarkan sejauh mana individu mempersepsikan kehadiran partisipasi dengan adanya penggunaan telekomunikasi. Dengan internet, konsep kehadiran sosial diartikan sebagai pengalaman virtual dalam lingkungan virtual dan memainkan peran penting dalam konteks berbelanja *online* khususnya *live streaming* (Li et al., 2022). Kehadiran dari *live streamer* di perdagangan *live streaming* mampu memberikan konsentrasi pada pemirsa yang menonton karena *live streamer* memberikan layanan personalisasi yang baik sesuai dengan keinginan pemirsa (Ming et al., 2021).

Seorang *live streamer* sendiri bisa berupa selebgram atau artis terkenal untuk melakukan presentasi produk. Tak hanya itu saja, *live streamer* dapat berfungsi sebagai fasilitator serta memungkinkan mengungkapkan kepribadian mereka di dalam *live streaming* (Xu et al., 2020). Dalam perdagangan *live streaming*, seorang *live streamer* bisa merupakan KOL (*Key Opinion Leader*) atau *vlogger* yang memiliki gaya komunikasi, kepribadian dan daya tarik sendiri. Kinerja dari *live streamer* yang menarik merupakan konten utama untuk mempromosikan informasi produk secara komersial, oleh karena itu *live streamer* menjadi perwakilan terhadap produk atau merek (Xu et al., 2020). Selain itu juga, menurut Ming et al. (2021) kehadiran *live streamer* mampu memberikan kenikmatan dalam berbelanja

*online* dikarenakan adanya elemen kehadiran manusia dalam perdagangan *live streaming* yang seakan akan pemirsa berkomunikasi tatap muka dengan *livestreamer* tersebut.

### 2.3 Atribut Harga

Harga memberikan dua peran bagi perilaku konsumen yaitu peran positif dan negatif tergantung seorang individu memandang suatu harga (Kwon & Ahn, 2021). Menurut Muratore (2016) harga mempunyai peran positif terdiri dari *price-quality schema* yang berarti tingkat harga berhubungan positif dengan tingkat kualitas produk dan *prestige sensitivity* yang berarti persepsi harga yang lebih tinggi berdasarkan perasaan dan status. Peran negatif harga terdiri dari *value consciousness* yang berarti kekhawatiran terhadap suatu harga yang harus dibayarkan relatif terhadap kualitas yang dirasakan, *price consciousness* yang berarti tingkat ukuran saat konsumen hanya berfokus untuk membayar pada harga yang lebih rendah, *coupon proneness* yang berarti kecenderungan untuk merespon penawaran pembelian karena bentuk kupon yang mempengaruhi positif evaluasi pembelian,

*Sale proneness* yang berarti kecenderungan untuk merespon penawaran pembelian karena bentuk penjualan yang mempengaruhi evaluasi pembelian, dan *price mavenism* yang berarti saat seseorang telah menjadi sumber informasi harga dari berbagai macam produk dan tempat untuk berbelanja dengan harga murah. Atribut harga menjadi hal penentu dalam pengambilan keputusan pembelian rasional dan pembelian impulsif. Harga yang dirasakan berhubungan dengan ciri individu seperti kecenderungan dan kepribadian

sehingga diperlukan strategi untuk penetapan harga. Banyak pemasar melakukan promosi harga dalam perdagangan *live streaming* seperti kupon dan potongan harga untuk memicu pengambilan keputusan yang tidak rasional (Kwon & Ahn, 2021).

#### 2.4 Kecenderungan Pembelian Impulsif

Penelitian Atulkar & Kesari (2018) kecenderungan pembelian impulsif terbagi menjadi dua komponen yaitu komponen kognitif dan komponen afektif. Menurut Mittal et al. (2016) mengartikan sebagai kecenderungan untuk mengalami adanya dorongan yang secara spontan dan tiba-tiba untuk melakukan pembelian dan bertindak sesuai dengan dorongan tanpa adanya atau sedikit pertimbangan untuk mengevaluasi konsekuensinya. Teori kepribadian Freudian serta model Hoch dan Loewenstein (1991) mendefinisikan suatu situasi konflik individu yang didorong oleh dorongan hati, tidak rasional dan mencari kepuasan dengan cara apapun dan lain sisi individu yang didorong oleh dorongan logis, hati-hati dan mendukung tujuan rasional yang bersifat jangka panjang.

Kecenderungan berbelanja impulsif juga didefinisikan sebagai kecepatan proses pengambilan keputusan dengan rentang waktu yang sangat singkat mulai dari terbentuknya dorongan untuk membeli dan meningkatnya frekuensi terjadinya dorongan untuk membeli (Mittal et al., 2016). Penelitian Mittal et al. (2016) seseorang yang memiliki kecenderungan belanja impulsif lebih terdorong secara emosional yang menunjukkan kepuasan sesaat.

## 2.5 Perilaku Pembelian Impulsif

Didefinisikan sebagai pembelian secara tiba-tiba, hedonis dan tidak mempertimbangkan semua informasi yang tersedia, terkadang sikap itu sulit untuk ditolak dan terus-menerus dilakukan tanpa rencana khusus (Lee et al., 2021). Menurut Aiolfi et al. (2022) mengkategorikan menjadi empat yaitu pembelian impulsif murni yang diartikan sebagai pembelian dengan tidak adanya perencanaan sama sekali, pembelian impulsif yang disarankan diartikan sebagai pembelian saat pengecer memberikan saran terhadap alternatif produk baru yang memuaskan keinginan atau kebutuhan, pembelian impulsif pemicu yang diartikan pembelian yang terjadi saat konsumen hanya ingat saat produk yang mereka butuhkan ditampilkan pada toko dibagian depan dan terakhir ada pembelian impulsif yang direncanakan artinya sebagian pembelian sudah direncanakan sebelum memasuki toko.

Dalam perdagangan *live streaming* respons pemirsa dapat berupa pembelian impulsif yang merujuk pada pembelian yang tidak diantisipasi sebelumnya. Pemirsa bisa merasa terstimulasi karena produk yang dipromosikan oleh *streamer* atau yang pernah dibeli sehingga mengingat kembali pengalaman berbelanja yang memuaskan dan menyadari kembali untuk membutuhkan barang tersebut karena *streamer* juga menyajikan informasi produk dan memberikan saran terhadap penggunaan produk yang berbeda (Xu et al., 2020). Menurut Aiolfi et al. (2022) pembelian impulsif merefleksikan kemampuan seorang pengecer untuk dapat merangsang konsumennya untuk dapat melakukannya.

## 2.6 Penelitian Terdahulu

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

No	Nama Penulis & Judul	Variabel Amatan	Metode Penelitian	Hipotesis	Analisis dan Kesimpulan
1.	(Hung et al., 2022) <i>Factors Influencing Impulsive Buying in Live Streaming: A Conceptual Framework</i>	<i>Perceived Transaction Value</i> <i>Perceived Acquisition Value</i> <i>Social Presence of Livestreaming Platform</i> <i>Social Presence of Viewers</i> <i>Social Presence of Streamers</i> <i>Telepresence</i> <i>Impulsive Buying Tendency</i> <i>Urge to buy Impulsively</i>	Subjek penelitian: orang-orang yang pernah menonton live streaming  Analisis data: Smart PLS	H1: <i>Perceived transaction value of a bundle offer</i> memiliki pengaruh positif terhadap <i>impulsive buying tendency</i>  H2: <i>Perceived acquisition value of a bundle offer</i> memiliki pengaruh positif terhadap <i>impulsive buying tendency</i>  H3: <i>Social presence of live streaming</i> memiliki pengaruh positif terhadap <i>impulsive buying tendency</i>  H4: <i>Social presence of viewers</i> memiliki pengaruh positif terhadap <i>impulsive buying tendency</i>  H5: <i>Social presence of streamers</i> memiliki pengaruh positif terhadap <i>impulsive buying tendency</i>  H6: <i>Telepresence</i> memiliki pengaruh positif terhadap <i>impulsive buying tendency</i>  H7: <i>Impulsive buying tendency</i> memiliki pengaruh terhadap <i>urge to buy impulsively</i>  H8: <i>Impulsive buying tendency</i> memediasi hubungan antara	Nilai yang dirasakan dari penawaran bundle terbukti memiliki hubungan positif dengan dorongan untuk membeli secara impulsif  Telepresence berkontribusi positif terhadap dorongan membeli secara impulsif karena mampu mendorong pemirsa untuk terlibat dalam interaksi dan kegiatan impulsif  Hubungan antara telepresence dan dorongan untuk membeli secara impulsif bersifat positif

				<p><i>perceived transaction value</i> dengan <i>the urge to buy impulsively</i></p> <p>H9: <i>Impulsive buying tendency</i> memediasi hubungan antara <i>perceived transaction value</i> dengan <i>urge to buy impulsively</i></p> <p>H10: <i>Impulsive buying tendency</i> memediasi hubungan antara <i>social presence of live streaming platform</i> dengan <i>urge to buy impulsively</i></p> <p>H11: <i>Impulsive buying tendency</i> memediasi hubungan <i>social presence of streamers</i> dengan <i>the urge to buy impulsively</i></p> <p>H12: <i>Impulsive buying tendency</i> memediasi hubungan <i>social presence of streamers</i> dengan <i>urge to buy impulsively</i></p> <p>H13: <i>Impulsive buying tendency</i> memediasi hubungan <i>telepresence</i> dengan <i>urge to buy impulsively</i></p>	
2.	<p>(Kwon &amp; Ahn, 2021)</p> <p><i>The Effects of Cruse Attributes on Impulse Buying Behavior: the Mediating Role of Impulsive Buying Tendency</i></p>	<p><i>Variety of Selection</i></p> <p><i>Price Attribute</i></p> <p><i>Impulsive Buying Tendency</i></p> <p><i>Impulsive Buying Behavior</i></p>	<p>Jumlah data= 143 sampel kuesioner</p> <p>Subjek penelitian: Konsumen di USA yang pernah melakukan pelayaran tahun lalu</p> <p>Analisis data: PLS-SEM</p>	<p>H1: <i>Variety of selection</i> berhubungan positif terhadap <i>customer impulsive buying tendency</i></p> <p>H2: <i>Variety of selection</i> berhubungan positif terhadap <i>customer impulsive buying behavior</i></p> <p>H3: <i>Price attribution</i> berhubungan positif terhadap <i>customer impulsive buying tendency</i></p> <p>H4: <i>Price attribution</i> berhubungan</p>	<p><i>Price attribute</i> berpengaruh positif terhadap <i>impulsive buying tendency</i> dan <i>impulsive buying behavior</i> sedangkan <i>variety of selection</i> mempunyai pengaruh yang signifikan pada <i>impulsive buying behavior</i></p> <p><i>Impulsive buying tendency</i> memediasi hubungan <i>price attribution</i> dan <i>impulsive buying</i></p>

				<p>positif terhadap <i>customer impulsive buying behavior</i></p> <p>H5: <i>Impulsive buying tendency</i> memediasi hubungan antara <i>cruise attributes</i> dan <i>impulsive buying</i></p>	
3.	<p>(Ming et al., 2021)</p> <p><i>How Social Presence Influences Impulse Buying Behavior in Live Streaming Commerce? The Role of S-O-R Theory</i></p>	<p><i>Social Presence of Live Streaming Platform</i></p> <p><i>Social Presence of Viewers</i></p> <p><i>Social Presence of Streamers</i></p> <p><i>Telepresence</i></p> <p><i>Consumer Trust</i></p> <p><i>Flow State</i></p> <p><i>Impulsive Buying Behavior</i></p>	<p>Jumlah data= 405 sampel kuesioner</p> <p>Subjek penelitian: orang yang sudah memiliki pengalaman berbelanja di live streaming di China</p> <p>Analisis data: SEM</p>	<p>H1a: Kehadiran sosial platform <i>live streaming</i> berpengaruh positif terhadap kepercayaan konsumen pada <i>live streaming</i></p> <p>H1b: Kehadiran sosial platform <i>live streaming</i> berpengaruh positif terhadap <i>flow state</i> pada <i>live streaming</i></p> <p>H2a: Kehadiran sosial pemirsa berpengaruh pada kepercayaan konsumen pada <i>live streaming</i></p> <p>H2b: Kehadiran sosial pemirsa berpengaruh pada <i>flow state</i> pada <i>live streaming</i></p> <p>H3a: Kehadiran sosial <i>live streamer</i> berpengaruh positif pada kepercayaan konsumen pada <i>live streaming</i></p> <p>H3b: Kehadiran sosial <i>live streamer</i> berpengaruh positif pada <i>flow state</i> pada <i>live streaming</i></p> <p>H4a: <i>Telepresence</i> berpengaruh positif pada kepercayaan konsumen pada <i>live streaming</i></p> <p>H4b: <i>Telepresence</i> berpengaruh positif pada <i>flow state</i> pada <i>live</i></p>	<p>Kehadiran sosial platform <i>live streaming</i>, pemirsa dan <i>live streamer</i> mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan dan <i>flow state</i> sehingga memicu perilaku pembelian impulsif</p> <p>Begitu juga dengan <i>telepresence</i> yang memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap <i>flow state</i> dan kepercayaan konsumen pada <i>live streaming</i></p> <p>Ditemukan juga <i>consumer's sense</i> memoderasi hubungan kepercayaan konsumen dan <i>flow state</i> dengan perilaku pembelian impulsif</p>



				<p><i>streaming</i></p> <p>H5: Kepercayaan konsumen berpengaruh pada <i>flow state</i> pada <i>live streaming</i></p> <p>H6: Kepercayaan konsumen berpengaruh pada perilaku pembelian impulsif</p> <p>H7: <i>Flow state</i> berpengaruh positif pada perilaku pembelian impulsif</p> <p>H8: <i>Consumer's sense</i> memoderasi hubungan antara kepercayaan konsumen dengan perilaku pembelian impulsif</p> <p>H9: <i>Consumer's sense</i> memoderasi hubungan antara <i>flow state</i> dengan perilaku pembelian impulsif</p>	
4.	(Lee & Chen, 2021)  <i>Impulse Buying Behaviors in Live Streaming Commerce Based on the Stimulus-Organism-Response Framework</i>	<p><i>Attractiveness</i></p> <p><i>Trustworthiness</i></p> <p><i>Expertise</i></p> <p><i>Product Usefulness</i></p> <p><i>Purchase Convenience</i></p> <p><i>Product Price</i></p> <p><i>Perceived Enjoyment</i></p> <p><i>Perceived Usefulness</i></p> <p><i>Urge to Buy Impulsively</i></p>	<p>Jumlah data= 433 sampel kuesioner</p> <p>Subjek penelitian: responden dengan pengalaman berbelanja pada platform live streaming di 4 kota besar di Cina yaitu Beijing, Shanghai, Guangzhou, Shenzhen</p> <p>Analisis data: PLS-SEM</p>	<p>H1: Ketertarikan endorser/live streamer mempengaruhi terhadap kenikmatan yang dirasakan secara positif</p> <p>H2: Kepercayaan endorser/live streamer mempengaruhi pada kenikmatan yang dirasakan secara positif</p> <p>H3: Keahlian endorser/live streamer mempengaruhi terhadap kenikmatan yang dirasakan secara positif</p> <p>H4: Kegunaan produk mempengaruhi kegunaan yang dirasakan secara positif</p> <p>H5: Kenyamanan pembelian</p>	<p>Kenikmatan yang dirasakan secara positif mempengaruhi dorongan untuk membeli secara impulsif</p> <p>Kegunaan yang dirasakan secara positif mempengaruhi kenikmatan yang dirasakan namun kegunaan yang dirasakan tidak secara positif mempengaruhi dorongan untuk membeli secara impulsif</p> <p>Untuk ketertarikan dan keahlian live streamer secara positif memberikan pengaruh kepada kenikmatan yang dirasakan namun tidak dengan kepercayaan</p> <p>Kegunaan produk dan kenyamanan pembelian secara positif memberikan</p>

				<p>mempengaruhi kegunaan yang dirasakan secara positif</p> <p>H6: Harga produk memiliki efek positif pada kegunaan yang dirasakan</p> <p>H7: Kegunaan yang dirasakan mempengaruhi dorongan untuk membeli secara impulsif</p> <p>H8: Kegunaan yang dirasakan mempengaruhi kenikmatan yang dirasakan secara positif</p> <p>H9: Kenikmatan yang dirasakan mempengaruhi dorongan untuk membeli secara impulsif</p>	<p>pengaruh pada kegunaan yang dirasakan namun tidak dengan harga produk</p>
5.	<p>(Lee et al., 2021)</p> <p><i>Exploring Consumers' Impulsive Buying Behavior on Online Apparel Websites: An Empirical Investigation on Consumer Perceptions</i></p>	<p><i>Price Attribute</i></p> <p><i>Convenience</i></p> <p><i>Visual Appeal</i></p> <p><i>Social Influence</i></p> <p><i>Vendor Creativity</i></p> <p><i>Perceived Usefulness</i></p> <p><i>Perceived Enjoyment</i></p> <p><i>Impulsive Buying Tendency</i></p> <p><i>Urge to Buy Impulsively</i></p>	<p>Jumlah data = 446 sampel kuesioner (responden rate 87,1%)</p> <p>Subjek penelitian: responden dengan pengalaman membeli produk secara online di Taiwan</p> <p>Analisis data: regresi dengan Smart PLS</p>	<p>H1a: Atribut harga mempengaruhi kegunaan yang dirasakan secara positif</p> <p>H1b: Atribut harga mempengaruhi kenikmatan yang dirasakan secara positif</p> <p>H2a: Kenyamanan yang dirasakan mempengaruhi kegunaan yang dirasakan secara positif</p> <p>H2b: Kenyamanan yang dirasakan mempengaruhi kenikmatan yang dirasakan secara positif</p> <p>H3a: Daya tarik visual secara positif mempengaruhi kegunaan yang dirasakan</p> <p>H3b: Daya tarik visual secara positif mempengaruhi kenikmatan yang</p>	<p>Kenikmatan yang dirasakan secara positif berpengaruh pada dorongan konsumen untuk membeli secara impulsif namun tidak dengan kegunaan yang dirasakan</p> <p>Kegunaan yang dirasakan memberikan pengaruh pada kenikmatan yang dirasakan secara positif</p> <p>Namun kecenderungan pembelian impulsif justru tidak berpengaruh positif terhadap dorongan konsumen untuk membeli secara impulsif</p>

				<p>dirasakan</p> <p>H4a: Pengaruh sosial mempengaruhi kegunaan yang dirasakan secara positif</p> <p>H4b: Pengaruh sosial mempengaruhi kenikmatan yang dirasakan secara positif</p> <p>H5a: Kreativitas vendor mempengaruhi kegunaan yang dirasakan secara positif</p> <p>H5b: Kreativitas vendor mempengaruhi kenikmatan yang dirasakan secara positif</p> <p>H6: Kecenderungan pembelian impulsif secara positif mempengaruhi dorongan konsumen untuk membeli secara impulsif</p> <p>H7: Kegunaan yang dirasakan memiliki dampak positif pada dorongan untuk membeli secara impulsif</p> <p>H8: Kegunaan yang dirasakan berpengaruh pada kenikmatan yang dirasakan secara positif</p> <p>H9: Kenikmatan yang dirasakan berpengaruh positif pada dorongan konsumen untuk membeli secara impulsif</p>	
6.	(Xu et al., 2020)  <i>What Drives</i>	<i>Streamer Attractiveness</i>  <i>Para-Social Interaction</i>	Jumlah data= 343 sampel kuesioner (87,5% valid)	H1a: <i>Streamer attractiveness</i> berhubungan positif dengan <i>cognitive assimilation</i>	Daya tarik <i>streamer</i> berhubungan positif dengan asimilasi kognitif Ketiga rangsangan mempunyai efek

	<i>Consumer Shopping Behavior In Live Streaming Commerce?</i>	<i>Information Quality</i> <i>Cognitive Assimilation</i> <i>Arousal</i> <i>Hedonic Consumption</i> <i>Impulsive Consumption</i> <i>Social Sharing</i>	<p>Subjek penelitian: pemirsa yang menonton <i>live streaming commerce</i> di China</p> <p>Analisis data: SEM-AMOS 25</p>	<p>H1b: <i>Streamer attractiveness</i> berhubungan positif dengan <i>arousal</i></p> <p>H2a: <i>Para-social interaction</i> berhubungan positif dengan <i>cognitive assimilation</i></p> <p>H2b: <i>Para-social interaction</i> berhubungan positif dengan <i>arousal</i></p> <p>H3: <i>Information quality</i> berhubungan positif dengan <i>cognitive assimilation</i></p> <p>H4a: <i>Cognitive assimilation</i> berhubungan positif dengan <i>hedonic consumption</i></p> <p>H4c: <i>Cognitive assimilation</i> berhubungan positif dengan <i>social sharing</i></p> <p>H5a: <i>Arousal</i> berhubungan positif dengan <i>hedonic consumption</i></p> <p>H5b: <i>Arousal</i> berhubungan positif dengan <i>impulsive consumption</i></p> <p>H5c: <i>Arousal</i> berhubungan positif dengan <i>social sharing</i></p>	<p>langsung pada kognitif dan emosional serta mempunyai efek langsung pada tiga respons</p> <p>Ketiga respons dimediasi oleh gairah namun asimilasi kognitif hanya memediasi pengaruh kualitas informasi pada ketiga respons</p>
7.	(Zafar et al., 2021)  <i>Impulse Buying in Social Commerce: Bundle Offer, Top Reviews, and Emotional Intelligence</i>	<i>Perceived Transaction Value Bundle Offer</i> <i>Perceived Acquisition Value Bundle Offer</i> <i>Reviews Information</i> <i>Emotional Intelligence</i>	<p>Jumlah data = 358 sampel kuesioner</p> <p>Subjek penelitian: Orang yang aktif di sosial media mengikuti laman promosi dan penjualan</p> <p>Daerah penelitian:</p>	<p>H1a: Nilai transaksi yang dirasakan dari penawaran bundling yang ada di sosial media memiliki hubungan positif dengan dorongan beli impulsif</p> <p>H1b: Nilai akuisisi yang dirasakan dari penawaran bundling yang ada di sosial media memiliki hubungan positif pada dorongan beli impulsif</p>	<p>Nilai transaksi yang dirasakan dan nilai akuisisi yang dirasakan dari penawaran bundling memiliki hubungan positif terhadap dorongan beli impulsif dan kecenderungan pembelian impulsif</p> <p>Begitu juga dengan top review memiliki hubungan positif dengan</p>

		<p><i>Impulse Buying Tendency</i></p> <p><i>Urge to Buy Impulsively</i></p>	<p>Pakistan, Rusia, China, dan Korea Selatan</p> <p>Analisis data: PLS-SEM</p>	<p>H1c: Nilai transaksi yang dirasakan dari penawaran bundling memiliki hubungan positif dengan dorongan beli impulsif dibandingkan dengan nilai akuisisi yang dirasakan</p> <p>H1d: Nilai transaksi yang dirasakan dari penawaran bundling memiliki hubungan positif dengan kecenderungan pembelian impulsif</p> <p>H1e: Nilai akuisisi yang dirasakan dari penawaran bundling memiliki hubungan positif dengan kecenderungan pembelian impulsif</p> <p>H2a: Top review memiliki hubungan yang positif dengan dorongan beli impulsif</p> <p>H2b: Top review memiliki hubungan yang positif dengan kecenderungan pembelian impulsif</p> <p>H3a: Kecenderungan pembelian impulsif memiliki hubungan yang positif dengan dorongan beli impulsif</p> <p>H3b: Kecenderungan pembelian impulsif memediasi hubungan antara nilai transaksi yang dirasakan dengan dorongan beli impulsif</p> <p>H3c: Kecenderungan pembelian impulsif memediasi hubungan antara nilai akuisisi yang dirasakan dengan dorongan beli impulsif</p> <p>H3d: Kecenderungan pembelian</p>	<p>kecenderungan pembelian impulsif dan dorongan beli impulsif</p> <p>Kecenderungan pembelian impulsif memiliki hubungan positif dengan dorongan beli impulsif dan memediasi hubungan antara nilai akuisisi yang dirasakan dengan dorongan beli impulsif dan hubungan antara top review dengan dorongan beli impulsif</p> <p>Kecerdasan emosional terbukti memiliki hubungan negatif dengan kecenderungan pembelian impulsif</p> <p>Namun kecerdasan emosional tidak memoderasi hubungan nilai transaksi yang dirasakan dengan kecenderungan pembelian impulsif dan hubungan top review dengan kecenderungan pembelian impulsif</p>
--	--	---	--	--	---

				<p>impulsif memediasi hubungan antara top review dengan dorongan beli impulsif</p> <p>H4a: Kecerdasan emosional memiliki hubungan negatif dengan kecenderungan pembelian impulsif</p> <p>H4b: Kecerdasan emosional memoderasi hubungan nilai transaksi yang dirasakan dan kecenderungan pembelian impulsif</p> <p>H4c: Kecerdasan emosional berinteraksi dengan hubungan nilai akuisisi yang dirasakan dan kecenderungan pembelian impulsif</p> <p>H4d: Kecerdasan emosional memoderasi hubungan top review dan kecenderungan pembelian impulsif</p>	
8.	<p>(Lavuri &amp; Thaichon, 2023)</p> <p><i>Do Extrinsic Factors Encourage Shoppers' Compulsive Buying? Store Environment and Product Characteristics</i></p>	<p><i>Store environment</i></p> <p><i>Impulsive buying tendency</i></p> <p><i>Compulsive buying tendency</i></p> <p><i>Product characteristics</i></p> <p><i>Promotional factors</i></p> <p><i>Stimulation factors</i></p> <p><i>Shopping enjoyment tendency</i></p> <p><i>Materialism</i></p>	<p>Jumlah data= 667 sampel kuesioner (70% valid)</p> <p>Subjek penelitian: konsumen India di kota Dehli, Bangalore, Hyderabad, Chennai yang memiliki pengalaman berbelanja pada <i>online retail store</i></p> <p>Analisis data: SPSS dan AMOS</p>	<p>H1a: <i>store environment</i> berpengaruh positif terhadap <i>impulsive buying tendency</i></p> <p>H1b: <i>store environment</i> berpengaruh positif terhadap <i>compulsive buying</i></p> <p>H2a: <i>product characteristics</i> berpengaruh positif terhadap <i>impulsive buying tendency</i></p> <p>H2b: <i>product characteristics</i> berpengaruh positif terhadap <i>compulsive buying</i></p> <p>H3a: <i>promotional activities</i></p>	<p><i>Store environment, promotional activities, stimulation factors</i> berpengaruh positif terhadap <i>impulsive buying tendency</i> namun tidak dengan <i>product characteristics</i></p> <p><i>Impulsive buying tendency</i> berpengaruh terhadap <i>impulsive buying</i> dan memediasi hubungan antara faktor ekstrinsik dengan <i>impulsive buying</i></p> <p>Konsumen perempuan lebih banyak memiliki <i>impulsive buying tendency</i> daripada laki-laki</p>

				<p>berpengaruh positif terhadap <i>impulsive buying tendency</i></p> <p>H3b: <i>promotional activities</i> berpengaruh positif terhadap <i>compulsive buying</i></p> <p>H4a: <i>stimulation factors</i> berpengaruh positif terhadap <i>impulsive buying tendency</i></p> <p>H4b: <i>stimulation factors</i> berpengaruh positif terhadap <i>compulsive buying</i></p> <p>H5: <i>Impulsive buying tendency</i> memediasi hubungan antara <i>store environment, promotional activities, product features</i> dan <i>consumer stimulation</i> terhadap <i>compulsive buying</i></p> <p>H6: <i>shopping enjoyment tendency</i> memoderasi hubungan <i>impulsive buying tendency</i> terhadap <i>compulsive buying</i></p> <p>H7: <i>materialism</i> memoderasi hubungan <i>impulsive buying tendency</i> terhadap <i>compulsive buying</i></p>	
9.	(Li et al., 2022)  <i>Undestanding Consumer Online Impulse Buying in Live Streaming E-Commerce: A Stimulus-Organism-Response</i>	<p><i>Social presence of broadcaster</i></p> <p><i>Social presence of viewers</i></p> <p><i>Social presence of live streaming</i></p> <p><i>Arousal</i></p>	<p>Jumlah data= 243 sampel kuesioner (77,78%)</p> <p>Subjek penelitian: pemirsa <i>live streaming</i> di China pada website Wenjuanxing</p> <p>Analisis data: AMOST</p>	<p>H1a: <i>social presence of broadcaster</i> berpengaruh positif pada <i>arousal</i></p> <p>H1b: <i>social presence of broadcaster</i> berpengaruh positif pada <i>pleasure</i></p> <p>H2a: <i>social presence of viewers</i> berpengaruh positif pada <i>arousal</i></p> <p>H2b: <i>social presence of viewers</i></p>	<p>Kehadiran sosial dari sisi penyiar dan <i>live streamer</i> berpengaruh positif mempengaruhi pembelian impulsif secara langsung namun tidak langsung melalui kesenangan dan gairah</p> <p>Namun kehadiran sosial pemirsa tidak memiliki pengaruh yang</p>

	<i>Framework</i>	<i>Pleasure</i>  <i>Impulsive buying in live streaming</i>	dan IBM SPSS	berpengaruh positif pada <i>pleasure</i>  H3a: <i>social presence of live streaming</i> berpengaruh positif pada <i>arousal</i>  H3b: <i>social presence of live streaming</i> berpengaruh positif pada <i>pleasure</i>  H4a: <i>arousal</i> berpengaruh positif pada <i>impulsive buying in live streaming</i> H4b: <i>Pleasure</i> berpengaruh positif pada <i>impulsive buying in live streaming</i>	signifikan pada kesenangan dan gairah
10.	(Aiolfi et al., 2022)  <i>Using Mobile While Shopping in-store: a New Model of Impulse-Buying Behaviour</i>	<i>Shopping enjoyment</i>  <i>Prepurchase planning</i>  <i>Impulsive buying tendency</i>  <i>Mobile usage</i>  <i>Time Available</i>  <i>Negative Affect</i>  <i>Positive affect</i>  <i>Money Available</i>  <i>Urge to Purchase</i>  <i>Impulse Buying</i>	Jumlah data = 406 sampel kuesioner  Subjek penelitian: responden yang sedang berbelanja pada toko supermarket di Italia  Analisis data: LISREL 8.8	H1: semakin tinggi level <i>shopping enjoyment</i> maka semakin tinggi <i>positive affect</i>  H2: semakin tinggi level <i>shopping enjoyment</i> maka semakin kuat <i>urge to purchase impulsively</i>  H3: semakin kuat <i>impulse buying tendency</i> maka semakin kuat <i>urgeto purchase impulsively</i>  H4: semakin tinggi <i>positive affect</i> semakin kuat <i>urge to purchase impulsively</i>  H5: semakin tinggi <i>negative affect</i> maka semakin lemah <i>urge to purchase impulsively</i>  H6: semakin banyak <i>time availability</i> maka semakin lemah <i>negative affect</i> H7: semakin banyak <i>money</i>	Kenyamanan dalam berbelanja mengarah pada suasana hati yang positif sehingga menghabiskan lebih banyak waktu untuk berbelanja dan menjelajahi lebih lama sebelum pembelian Kecenderungan pembelian impulsif memiliki dampak positif terhadap dorongan untuk membeli yang berakhir pada pembelian impulsif



				<p><i>availability</i> maka semakin lemah <i>negative affect</i></p> <p>H8: semakin kuat <i>urge to purchase impulsively</i>, semakin tinggi <i>impulse buying</i></p> <p>H9: semakin tinggi tingkat <i>pre-purchase planning</i> maka semakin rendah <i>impulse buying</i></p> <p>H10: pembeli yang menggunakan teknologi seluler dalam berbelanja akan mengalami dorongan yang lemah untuk berbelanja impulsif</p> <p>H11: Pembeli yang menggunakan teknologi seluler dalam berbelanja akan menghasilkan lebih sedikit pembelian impulsif</p>	
11.	(Muratore, 2016)  <i>Teens as Impulsive Buyers: What Is The Role of Price?</i>	<i>Impulsive buying</i>  <i>Price perception</i>	<p>Jumlah data= 325 sampel kuesioner</p> <p>Subjek penelitian: remaja pada 3 sekolah di Prancis</p> <p>Analisis data: MANOVA</p>	<p>H1: pembeli impulsif usia remaja cenderung tidak sadar akan harga dibandingkan pembeli non impulsif usia remaja</p> <p>H2: pembeli impulsif usia remaja cenderung menyukai promo dibandingkan pembeli non impulsif usia remaja</p> <p>H3: pembeli impulsif usia remaja cenderung menyukai menjadi sumber informasi terhadap produk atau promo dibandingkan pembeli non impulsif usia remaja</p> <p>H4: pembeli impulsif usia remaja cenderung tidak sadar akan nilai dibandingkan pembeli non impulsif usia remaja</p>	<p>Remaja sebagai pembeli impulsif memiliki lebih sensitif pada gengsi, skema ada harga ada kualitas, promo, kesadaran harga dan nilai lebih rendah dibandingkan pembeli non impulsif</p> <p>Dan remaja perempuan lebih cenderung menjadi pembeli impulsif</p>

				<p>H5: pembeli impulsif usia remaja cenderung sensitif terhadap gengsi dibandingkan pembeli non impulsif usia remaja</p> <p>H6: pembeli impulsif usia remaja cenderung menyimpulkan kualitas berdasarkan harga dibandingkan pembeli non impulsif usia remaja</p> <p>H7: remaja perempuan lebih cenderung menjadi pembeli yang impulsif dibandingkan remaja laki-laki</p>	
12.	(Chein et al., 2020)  <i>Factors Affecting Impulsive Buying Behaviour- Evidence from Malaysia</i>	<p><i>Impulsive buying behaviour</i></p> <p><i>Impulsive buying tendency trait</i></p> <p><i>Conscientiousness trait</i></p> <p><i>Extraversion trait</i></p> <p><i>Individualism</i></p> <p><i>Visual merchandising</i></p> <p><i>Price</i></p>	<p>Jumlah data= 200 sampel kuesioner</p> <p>Subjek penelitian: orang yang berbelanja pada mall di Melaka Malaysia</p> <p>Analisis data: SEM – Smart PLS</p>	<p>H1: <i>conscientiousness trait</i> berpengaruh negatif terhadap <i>impulsive buying behaviour</i></p> <p>H2: <i>extraversion trait</i> berpengaruh positif terhadap <i>impulsive buying behaviour</i></p> <p>H3: <i>individualism</i> berpengaruh positif terhadap <i>impulsive buying behaviour</i></p> <p>H4: <i>impulsive buying tendency trait</i> berpengaruh positif terhadap <i>impulsive buying behaviour</i></p> <p>H5: <i>visual merchandising</i> berpengaruh positif terhadap <i>impulsive buying behaviour</i></p> <p>H6: <i>price</i> berpengaruh positif terhadap <i>impulsive buying behaviour</i></p>	<p><i>Extraversion, individualism, impulsive buying tendency trait</i> berpengaruh positif terhadap <i>impulsive buying behaviour</i></p> <p>Begitu juga dengan <i>visual merchandising</i> dan <i>price</i> namun tidak dengan <i>conscientiousness trait</i> yang berpengaruh negatif terhadap <i>impulsive buying behaviour</i></p>

13.	<p>(Leong et al., 2022)</p> <p><i>Impulse Buying in Live Stream Based on the Stimulus-Organism-Response Framework</i></p>	<p><i>Attractiveness</i></p> <p><i>Expertise</i></p> <p><i>Promotion</i></p> <p><i>Scarcity</i></p> <p><i>Perceived Enjoyment</i></p> <p><i>Arousal</i></p> <p><i>Urge to Buy</i></p> <p><i>Impulsive Buying</i></p>	<p>Jumlah data = 385 sampel kuesioner (responden rate 90,3%)</p> <p>Subjek penelitian: responden yang telah memiliki pengalaman menonton dan membeli produk serta layanan melalui live streaming</p> <p>Daerah penelitian di Malaysia</p> <p>Analisis data: PLS-SEM</p>	<p>H1: Kenikmatan yang dirasakan secara signifikan berkorelasi dengan pembelian impulsif</p> <p>H2: Gairah secara signifikan berkorelasi dengan pembelian impulsif</p> <p>H3: Dorongan untuk membeli berkorelasi signifikan dengan pembelian impulsif</p> <p>H4: Ketertarikan secara signifikan berkorelasi dengan kenikmatan yang dirasakan</p> <p>H5: Keahlian secara signifikan berkorelasi dengan kenikmatan yang dirasakan</p> <p>H6: Kelangkaan secara signifikan berkorelasi dengan dorongan untuk membeli</p> <p>H7: Promosi secara signifikan berkorelasi dengan gairah</p>	<p>Kenikmatan yang dirasakan, dorongan untuk membeli dan gairah memiliki hubungan yang signifikan dengan pembelian impulsif pada perdagangan live streaming</p>
-----	---	--	---	--	---

Sumber: Berbagai Jurnal

## 2.7 Pengembangan Hipotesis

### 2.7.1 Pengaruh Kehadiran Sosial *Live Streamer* pada Kecenderungan Pembelian Impulsif

Menurut Xu et al. (2020) suatu lingkungan dapat mengandung rangsangan yang dapat sebabkan perubahan dalam diri manusia seperti keadaan kognitif dan emosional. Dalam perdagangan *live streaming* pemirsa dihadapkan dengan penampilan dari *live streamer*. Kehadiran sosial dari *live streamer* mengacu kepada sejauh mana pemirsa merasakan adanya interaksi langsung dengan *live streamer* pada *live streaming*. Seorang *live streamer* dalam dunia *live streaming* dapat langsung menampilkan produk, berinteraksi dengan pemirsa serta menawarkan layanan yang dipersonalisasi (Li et al., 2022). Pemirsa yang tertarik pada *live streamer* seperti pengetahuan, keterampilan berkomunikasi, berkarisma, kemampuan dalam mempromosikan, kepribadian yang menyenangkan, menawan, dan selera humor seringkali meninggalkan kesan positif. Hal itu meningkatkan keterikatan emosional dan memunculkan kecenderungan untuk membeli secara tak terencana dan hedonis (Xu et al., 2021).

Menurut Hung et al.(2022) dalam perdagangan *live streaming* dapat meningkatkan perasaan adanya kehadiran sosial dari seseorang akibat *live streaming* langsung memamerkan produk secara mendalam dan membantu pemirsa menyelesaikan permasalahan saat itu juga sehingga menumbuhkan kepercayaan dan munculnya rasa ingin segera

membeli produk. Hipotesis yang dapat dirumuskan berdasarkan uraian ini adalah:

H1: Kehadiran sosial *live streamer* berpengaruh terhadap kecenderungan pembelian impulsif

### 2.7.2 Pengaruh Kehadiran Sosial *Live Streamer* pada Perilaku Pembelian Impulsif

Pada perdagangan *live streaming* memungkinkan *live streamer* untuk dapat langsung menampilkan produk dan menawarkan pemirsa untuk mengajukan pertanyaan mengenai produk tersebut yang hal itu memberikan rasa kehadiran dan mempengaruhi perilaku beli pemirsa (Ming et al., 2021). Selain itu, pemirsa yang terstimulasi oleh *streamer* di perdagangan *live streaming* memberikan lebih banyak perhatian dan cenderung melakukan penelusuran produk yang direkomendasikan oleh *streamer* (Li et al., 2022). Kehadiran *live streamer* saat berinteraksi dengan pemirsa secara *real time* memberikan perasaan yang lebih baik sehingga mengarahkan pemirsa untuk membeli produk-produk tersebut dari perdagangan *live streaming* (Hung et al., 2022).

Menurut Liu et al. (2020) pembelian impulsif merupakan perilaku pembelian yang sangat reaktif saat konsumen terlibat dalam berbelanja yang tidak direncanakan karena dipicu oleh reaksi emosional. Didukung juga dengan adanya lingkungan belanja online yang

menyenangkan, konsumen semakin terdorong dan lebih bersemangat sehingga cenderung menghabiskan lebih banyak waktu, menjelajahi dan terlibat dengan produk. Dalam perdagangan *live streaming* pemirsa merasa terstimulasi karena dibangkitkan dengan adanya dorongan seperti kehadiran dari *live streamer*, informasi produk, mengeksplorasi lingkungan perdagangan *live streaming* dan membangkitkan pembelian secara impulsif (Xu et al., 2020). Hipotesis yang dapat dirumuskan berdasarkan uraian ini adalah:

H2: Kehadiran sosial *live streamer* berpengaruh terhadap perilaku pembelian impulsif

### 2.7.3 Pengaruh Atribut Harga pada Kecenderungan Pembelian Impulsif

Dalam konsep baruan pemasaran, atribut harga seperti penurunan harga, hadiah dan kupon gratis bisa tingkatkan pembelian impulsif. Mayoritas produk dibeli secara impulsif berdasarkan dari karakteristik ukuran, pengemasan, merek, dan distribusi (Lavuri & Thaichon, 2023). Menurut (Kwon & Ahn, 2021) harga yang telah ditentukan menjadi keputusan dalam pembelian terencana dan impulsif. Sebagai bagian dari faktor pemasaran, harga adalah atribut yang harus benar-benar dipertimbangkan karena harga sendiri terdiri dari efek positif dan negatif dalam memprediksi perilaku pelanggan karena kepuasan dan bagaimana seorang individu memandang harga produk itu.

Harga yang dirasakan oleh pembeli secara signifikan berhubungan dengan ciri-ciri seorang individu seperti kepribadian dan kecenderungan. Seorang pemasar harus benar-benar memperhatikan strategi penetapan harga diantaranya promosi harga yang berkaitan dengan kecenderungan seseorang untuk melakukan pembelian impulsif. Kegiatan promosi tersebut bisa menjadi suatu rangsangan untuk membangkitkan dorongan-dorongan yang memikat dan merasa tidak terkendali untuk membeli sesuatu yang lain. Saat barang lain dijual dengan harga diskon memungkinkan pembeli memunculkan adanya pemikiran terhadap penghematan uang disaat melakukan pembelian yang tidak direncanakan (Nawaz et al., 2022).

Adanya penawaran harga yang lebih rendah tersebut membangun gambaran produk yang disukai dikalangan pemirsa di perdagangan *live streaming*. Meski terjadi penurunan harga tentu tidak mengabaikan kualitas produk yang baik, warna yang memikat, desain terkini sehingga tidak meninggalkan kesan buruk pada pemirsa dan menunjang kecenderungan impulsif pada pemirsa (Ahmer et al., 2021). Hipotesis yang dapat dirumuskan berdasarkan uraian ini adalah:

H3: Atribut harga berpengaruh pada kecenderungan pembelian impulsif

#### 2.7.4 Pengaruh Atribut Harga pada Perilaku Pembelian Impulsif

Menurut Kwon & Ahn (2021) disaat pelanggan merasa bahwa produk atau jasa memiliki harga yang bagus maka mereka cenderung untuk melakukan pembelian yang tak direncanakan karena pelanggan merasa harga yang murah mampu memberikan rasa hemat kepada pelanggan. Atribut harga seperti adanya diskon atau promosi produk sangat menarik konsumen (Lee et al., 2021). Harga yang dirasakan berhubungan dengan ciri individu seperti kecenderungan serta kepribadian sehingga diperlukan strategi untuk penetapan harga.

Banyak pemasar melakukan promosi harga dalam perdagangan *live streaming* seperti kupon dan potongan harga untuk memicu pengambilan keputusan yang tidak rasional (Kwon & Ahn, 2021). Kegiatan promosi yang dilakukan oleh vendor dalam *live streaming* dalam bentuk penurunan harga ataupun potongan harga dapat menjadi suatu dorongan yang tidak dapat diatasi. Pada studi yang dilakukan oleh Dawson dan Kim (2009) bahwa promosi yang ditemukan oleh pembeli membantu mendorong untuk melakukan perilaku beli yang tidak ada dalam daftar belanjaan (Nawaz et al., 2022). Menurut Ahmer et al. (2021) pembelian secara impulsif dapat meningkat ketika dalam fase adanya harga yang bagus. Hipotesis yang dapat dirumuskan berdasarkan uraian ini adalah:

H4: Atribut harga berpengaruh pada perilaku pembelian impulsif



### 2.7.5 Kecenderungan Pembelian Impulsif Memediasi Kehadiran Sosial *Live Streamer* dan Atribut Harga Terhadap Perilaku Pembelian Impulsif

Keinginan untuk memenuhi kepuasan segera atas produk merupakan respon terhadap lingkungan seperti tampilan produk yang menarik, harga dan promosi dapat menimbulkan emosi positif untuk peningkatan pembelian tidak terduga. Kecenderungan pembelian impulsif bersifat naluriah dan lemahnya pengendalian diri dalam proses pengambilan keputusan (Atulkar & Kesari, 2018). Menurut Rook dan Fisher (1995) dalam Parsad et al. (2017) kecenderungan membeli impulsif adalah manifestasi dari impulsif secara umum yang berakar pada kepribadian bersifat stabil yang berikan efek untuk membeli produk dalam berbagai kategori tanpa adanya alasan utilitarian. Pembeli dengan kecenderungan impulsif yang tinggi, condong pada dorongan hati dalam melakukan pembelian yang berakhir pada pembelian impulsif.

Menurut Kwon & Ahn (2021) kecenderungan pembelian impulsif merupakan salah satu ciri pribadi yang signifikan mempengaruhi pembelian impulsif. Pembelian impulsif sendiri terbagi menjadi tiga faktor diantaranya ada sosio demografi (usia, jenis kelamin, dan pendapatan), situasional yang terdiri dari tiga faktor yaitu faktor eksternal (pemasaran), faktor afektif (suasana hati) dan faktor sosial (adanya kehadiran orang lain) dan terakhir disposisional yang merupakan variabel psikologis seperti sifat dan kecenderungan yang tiap individu pasti berbeda. Chung (2017) mengemukakan jika kecenderungan

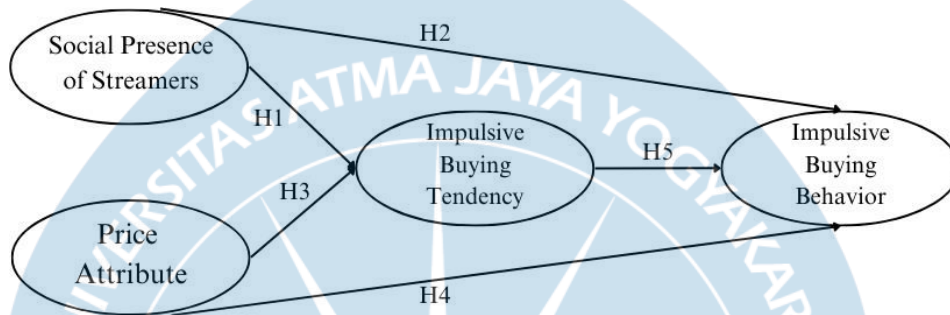
pembelian impulsif mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap perilaku pembelian impulsif. Selain itu, kecenderungan impulsif merupakan prediktor yang signifikan terhadap pembelian impulsif dalam lingkungan belanja *online*.

Kecenderungan impulsif juga dikonsepsikan sebagai sifat manusia yang dipengaruhi oleh rangsangan dari pemasar seperti iklan dan promosi harga dan berakhir pada respons pembelian secara impulsif. Oleh karena itu, kecenderungan pembelian impulsif dapat diartikan sebagai mediator antara faktor lingkungan toko dengan perilaku pembelian impulsif (Hung et al., 2022). Pada penelitian sebelumnya, kecenderungan pembelian impulsif memediasi hubungan antara atribut harga dengan perilaku pembelian impulsif dan juga hubungan kehadiran sosial *live streamer* dengan perilaku pembelian impulsif. Hipotesis yang dapat dirumuskan berdasarkan uraian ini adalah:

H5: Kecenderungan pembelian impulsif memediasi pengaruh kehadiran sosial *live streamer* dan atribut harga terhadap perilaku pembelian impulsif

## 2.8 Model Penelitian

Penelitian yang dilakukan merupakan modifikasi dari penelitian Hung et al. (2022) dan Kwon & Ahn (2021). Hasil modifikasi dari penelitian tersebut menghasilkan model sebagai berikut:



Gambar 2.1 Modifikasi Model Penelitian

Sumber: Hung et al. (2022) dan Kwon & Ahn (2021)