

## BAB II KAJIAN PUSTAKA

### 2.1 Landasan Teori

#### 2.1.1 Teori Stimulus Organisme Respons (SOR)

Mehrabian dan Russell (1974) merupakan psikologi lingkungan yang mengemukakan model SOR. Ia menggunakan konsep *stimulus-respons* dan kognisi serta emosi *organisme* individu sebagai perantara untuk menghasilkan perilaku penghindaran pendekatan individu (Lin et al., 2023).

Menurut Zhijie et al (2022), teori SOR telah mendapatkan popularitas di bidang penelitian perilaku konsumen dan sekarang dianggap sebagai salah satu ide mendasar untuk menganalisis dan memahami perilaku pelanggan. Ketika seorang individu didorong oleh keadaan eksternal (S) untuk menimbulkan reaksi emosional atau kognitif (O), hal ini menghasilkan kecenderungan atau penghindaran untuk terlibat dalam perilaku konsumen (R).

Ketika mempelajari perilaku konsumen dalam menanggapi rangsangan ritel yang berbeda, SOR memodelkan stimulus lingkungan yang memengaruhi *respons* kognitif dan afektif seseorang, yang dimediasi oleh *organisme* dan juga disebut sebagai reaksi emosional. Kerangka kerja SOR untuk psikologi ritel dan lingkungan yang dimana untuk menyelidiki bagaimana seseorang merasakan dan berperilaku dalam menanggapi rangsangan eksternal. Rangsangan eksternal dapat berdampak pada kondisi interior individu, dan rangsangan mungkin termasuk keadaan yang bersumber di luar pandangan mereka. *Organisme* mengendalikan perilaku utama sebagai reaksi terhadap rangsangan, yang berfungsi sebagai penghubung antara rangsangan dan perilaku. Elemen ringkasan sebagai reaksi terhadap hasil pengaturan *organisme* disebut *respons* (Lee & Chen, 2021).

Dalam paradigma komunikasi SOR (*Stimulus Organisme Respons*), fokusnya lebih pada bagaimana pesan dapat membangkitkan gairah komunikasi dan membantu penerima memahami bahwa pesan yang diterima dapat mengubah perilaku mereka (Armawan et al., 2022).

### 2.1.2 Faktor Stimulus Lingkungan Eksternal

Faktor stimulus lingkungan eksternal adalah elemen-elemen di luar individu atau organisasi yang dapat mempengaruhi perilaku, keputusan, dan kinerja. Kepribadian memiliki karakteristik psikologis yang menentukan perilaku individu pada saat pembelian (Oliveira, 2016). Karakteristik psikologis berbeda yang mengarah pada reaksi yang relatif konsisten dan berkelanjutan dalam lingkungan. Kepribadian umumnya diilustrasikan melalui karakteristik seperti keyakinan diri, domain, otonomi, penyerahan, kemampuan sosialisasi, daya tahan, dan adaptabilitas. Pada rangsangan eksternal seakan berdampak pada individu seseorang dan mungkin termasuk peristiwa yang berpunya di luar kendali seseorang. Seperti, pada *live streaming* ada penawaran *flash sale* yang hanya tersedia selama sesi *live streaming* berlangsung. Penawaran ini mendorong penonton untuk melakukan pembelian segera agar tidak ketinggalan diskon atau produk eksklusif yang ditawarkan.

### 2.1.3 Permintaan

Permintaan merupakan kuantitas produk atau layanan yang diinginkan serta dapat dimiliki oleh seseorang pada berbagai level harga dan dalam periode waktu tertentu (Mentor, 2014). Perilaku manusia pada dasarnya berasal dari keinginan intrinsik individu, dan permintaan intrinsik sering kali menghasilkan insentif yang memicu perilaku konsumen. Keinginan intrinsik biasanya yang mendorong perilaku konsumen. Dalam ekonomi pasar permintaan produksi dan konsumsi dalam ekonomi pasar terkait erat dengan transaksi pasar (Lin et al., 2023). Dorongan untuk membeli produk atau layanan segera tercipta ketika pelanggan mempelajarinya melalui *influencer* dan kemudian mengembangkan kebutuhan pembelian. Kemudahan berbelanja secara langsung memberikan keuntungan bagi pelanggan untuk membeli dengan lebih nyaman, interaktif, dan edukatif untuk memenuhi permintaan (Widyastuti, 2023).

Fungsi permintaan didasarkan pada perilaku konsumen, yang didefinisikan sebagai perilaku pelanggan yang dalam batasan keuangan, membeli produk dan layanan dalam upaya memaksimalkan tingkat kesenangan mereka (Mentor, 2014).

Total dari semua permintaan yang dihadapi oleh semua bisnis atau perusahaan, serta jumlah keinginan individu atau pribadi di pasar, dikenal sebagai permintaan pasar (Putri et al., 2022). Permintaan memiliki dua jenis yaitu efektif dan tidak efektif. Permintaan efektif didefinisikan sebagai kemampuan pelanggan untuk membuat permintaan yang harus dipenuhi sedangkan permintaan yang tidak efektif terjadi ketika pembeli mengajukan permintaan tetapi tidak dapat menyelesaikan pembelian (Chusnah, 2020).

#### **2.1.4 Kenyamanan**

Menurut Ma'ruf (2018), Orientasi terhadap kenyamanan adalah sebuah konsep yang mengeksplorasi nilai yang diberikan terhadap proses aktif dalam mencari produk, yang kemudian membawa pada penciptaan kenyamanan pribadi serta efisiensi waktu dalam berbagai kegiatan. Ini menunjukkan bahwa pentingnya upaya aktif dalam mencari produk tidak hanya mempengaruhi kenyamanan pribadi seseorang tetapi juga mengoptimalkan penggunaan waktu dalam berbagai aktivitas yang dilakukan. Kenyamanan merupakan sebuah fenomena yang sangat individual, menggambarkan perasaan kebahagiaan serta kepuasan yang dirasakan oleh setiap individu. Ketika berbicara tentang pengalaman berbelanja, kenyamanan mencakup lingkungan di mana konsumen atau pengunjung merasa benar-benar nyaman dan yakin untuk melakukan transaksi pembelian. Ini mencakup aspek-aspek seperti keamanan, kebersihan, ketersediaan produk, serta kemudahan aksesibilitas yang semuanya berkontribusi pada kenyamanan dalam konteks perbelanjaan (Anggoro et al., 2020).

Faktor yang paling penting bagi perusahaan *e-commerce* adalah kemudahan *online*, jika sebuah situs web nyaman untuk digunakan, pelanggan akan lebih cenderung untuk tetap tinggal di situs web tersebut. Karena perusahaan *e-commerce* telah memberikan kenyamanan *online*, konsumen ingin menghabiskan uang sebanyak mungkin dan dapat memilih barang dengan mudah (Bongso & Kristiawan, 2022). Jika konsumen atau pelanggan merasa nyaman maka secara otomatis pelanggan akan merasa puas akan kenyamanan yang diberikan. Kenyamanan saat berbelanja berhubungan dengan efisiensi dalam

mengurangi waktu dan usaha yang diperlukan. Konsumen mengalokasikan waktu dan energi mereka untuk mencari informasi tentang produk, memilih ritel yang sesuai dengan kebutuhan mereka, mengunjungi toko, dan menyelesaikan transaksi pembelian. Dengan kata lain, kenyamanan dalam konteks perbelanjaan mengacu pada kemudahan proses yang memungkinkan konsumen untuk melakukan aktivitas tersebut dengan lebih efisien dan tanpa hambatan yang signifikan (Meta, 2023).

### 2.1.5 Interaktivitas

Interaktivitas mengacu pada proses komunikasi antara individu atau pengguna melalui perangkat elektronik. Interaksi diperlukan untuk berbagi informasi, belajar, dan membangun jaringan sosial. Hal ini menunjukkan perbedaan antara komunikasi melalui media tradisional dan internet. Interaktivitas diartikan sebagai pengalaman yang dirasakan saat konsumen merasa langsung terlibat dengan produk melalui komunikasi dua arah dan respons yang cepat (Gunawan, 2023). Sedangkan menurut Banjarnahor (2016), interaktivitas didefinisikan sensasi yang didapatkan pelanggan ketika mereka benar-benar merasakan langsung sebuah produk dan ada pertukaran informasi dua arah yang tepat waktu.

Interaksi adalah komponen penting dari *live streaming*. Karena, memungkinkan penyiar atau pedagang untuk berbicara dengan *audiens* mereka secara langsung. Umpan balik, komentar, dan pertanyaan langsung dari penonton dapat diterima oleh *influencer*. Secara *real time*, *influencer* dapat membalas pertanyaan dan komentar dari penonton. Hal ini juga membantu dalam menawarkan klarifikasi atau rincian lebih lanjut tentang komoditas atau layanan yang disediakan. Menanggapi pertanyaan *audiens*, interaksi memungkinkan *Influencer* untuk segera menjelaskan dan menampilkan barang. Melalui pertanyaan dan komentar mereka, penjual dapat menentukan kebutuhan dan preferensi *audiens* (Widyastuti, 2023).

### 2.1.6 Keceriaan

Persepsi kesenangan adalah suatu karakteristik bawaan individu yang berasal dari dorongan internal, mendorong seseorang untuk terlibat dalam aktivitas yang mereka nikmati secara mendadak. Sifat ini mencerminkan kecenderungan alami untuk mengejar hal-hal yang memberikan kesenangan dan kebahagiaan tanpa perlu perencanaan yang matang. Ketika individu yakin bahwa penggunaan teknologi tertentu akan memberikan kesenangan yang diharapkan, maka keinginan untuk menggunakan teknologi tersebut akan muncul (Dwitya et al., 2013).

Keceriaan seseorang dipengaruhi oleh seberapa kuat rangsangan yang dirasakan dari lingkungan sekitarnya, sehingga hal ini menjadi tergantung pada situasi yang dialami. Konsumen yang memiliki perasaan gembira condong lebih intens terseret bersama pengalaman dengan produk atau layanan dikarenakan konsumen merasakan proses tersebut secara personal. Hal ini bukan semata-mata disebabkan oleh imbalan atau hadiah eksternal yang mereka terima. Sebaliknya, perasaan ceria tersebut berasal dari dalam diri mereka, memberikan dorongan intrinsik yang membuat mereka lebih termotivasi untuk mengeksplorasi dan merasakan kepuasan dari pengalaman-pengalaman baru yang mereka alami. Keceriaan menjadi faktor penting dalam motivasi alami individu, mendorong mereka mencari mencari serta mencoba peristiwa baru, yang pada akhirnya berdampak pada kepuasan dan kebahagiaan. Ini menunjukkan bahwa keterlibatan konsumen bukan dengan dipengaruhi oleh faktor-faktor eksternal, melainkan juga motivasi internal yang berasal dari rasa ceria dan puas dalam menjalani proses eksplorasi tersebut (Byun et al., 2017).

Pengalaman saat melakukan *live streaming shopping* di tiktok dapat memberikan pengguna perasaan positif yang mencerminkan keceriaan dalam proses *live streaming* tersebut. Keceriaan dapat dijadikan sebagai penjelasan mengenai sikap terhadap pembelian *online*. Minat untuk melakukan pembelian bergantung pada sejauh mana konsumen merasa senang atau berbahagia. Saat

konsumen mengalami keceriaan, maka akan merasakan pengetahuan berbelanja yang lebih memuaskan dan kemungkinan besar akan berkenan membayar lebih.

### **2.1.7 Kenikmatan Yang Dirasakan**

Jenis motivasi intrinsik yang dikenal sebagai kesenangan yang dirasakan menyoroti kegembiraan dan kepuasan alami yang datang dari keterlibatan dalam aktivitas tertentu (Balog & Pribeanu, 2010). Faktor kenikmatan berbelanja juga memainkan peran penting dalam keputusan untuk membeli secara impulsif. Menurut Purnasari & Rastini (2018), kenikmatan saat berbelanja merupakan keadaan yang efektif memicu pembelian secara impulsif.

Kenikmatan yang dirasakan oleh seseorang berasal dari kegiatan yang dianggap menyenangkan, terlepas dari bagaimana pengguna memandang aktivitas tersebut serta dari kegunaannya dalam mencapai tujuan kinerja tertentu. Hal ini menunjukkan bahwa kenikmatan adalah pengalaman subjektif yang tidak selalu berkaitan langsung dengan efektivitas atau fungsi spesifik dari kegiatan yang dilakukan. Dalam konteks perilaku belanja *online*, kenikmatan yang dirasakan menjadi faktor penting yang mempengaruhi keputusan konsumen. Menurut Ali et al (2022), kenikmatan yang dirasakan merujuk pada sejauh mana seseorang merasa senang dan bahagia dengan kinerja aplikasi toko *online*, yang pada akhirnya memberikan kenikmatan pribadi. Kenikmatan yang dirasakan mengacu pada tingkat di mana seseorang merasa senang dan puas dengan kinerja aplikasi toko *online*, yang pada akhirnya menghasilkan kepuasan pribadi. Kenikmatan ini bukan hanya tentang efisiensi atau fungsi dari aplikasi tersebut, tetapi juga tentang perasaan positif yang ditimbulkan ketika menggunakan aplikasi untuk berbelanja. Hal ini menunjukkan bahwa pengalaman menyenangkan dalam berbelanja *online* memainkan peran signifikan dalam mempengaruhi kepuasan dan keputusan pembelian konsumen. Berdasarkan arah motivasi subjektif dan pengalaman, kenikmatan yang dirasakan adalah semacam kebutuhan. Hal ini mengindikasikan bahwa pelanggan akan bergantung pada suatu produk atau terlibat dalam aktivitas tertentu untuk pemenuhan kebutuhan mereka sebagai sumber kebahagiaan, keyakinan pribadi, fantasi, rangsangan, dan hal-hal terkaitnya. Kenikmatan yang

dirasakan selama proses belanja *online* dapat membuat pelanggan merasa bahwa aktivitas tersebut sangat menyenangkan dan memuaskan. Sebaliknya, jika pengalaman belanja *online* tidak memberikan tingkat kenikmatan yang memadai kepada pelanggan, mereka mungkin mulai merasa bahwa kegiatan tersebut tidak bermanfaat atau tidak sepadan dengan usaha yang dikeluarkan (Oktarini & Wardana, 2018).

### **2.1.8 Pembelian Impulsif**

Pembelian impulsif adalah pembelian yang timbul karena rangsangan. Karena keputusan sering kali dibuat pada saat pembelian, reaksi pelanggan dapat berupa reaksi kognitif atau emosional. Konsumen tidak selalu bertindak dengan cara yang mendukung pembelian terencana. Dengan demikian, hal ini memungkinkan pelanggan untuk melakukan pembelian impulsif, yang sering dikenal sebagai pembelian spontan (Abdullah & Artanti, 2021).

Mudah tertipu, tidak cangguh, tidak dewasa, dan kurang cerdas merupakan pola pembelian impulsif ditandai dengan pelanggan yang merasakan kebutuhan yang mendesak, berulang, dan dapat diprediksi untuk membeli sesuatu saat ini juga. Meskipun demikian, tidak dapat dikatakan bahwa hal ini melibatkan elemen signifikan dari inisiasi hedonisme, atau tindakan melakukan pembelian impulsif. Ketika sebuah investasi dilakukan secara mendadak, tanpa memikirkannya terlebih dahulu, ini disebut sebagai pembelian impulsif. Anda dapat melakukan pembelian impulsif sebagai respons terhadap isyarat dari luar. Namun, faktor internal yang berkaitan dengan emosi individu juga terlibat di samping rangsangan eksternal. Orang yang melakukan pembelian impulsif mungkin merasa lebih mudah untuk mengatasi rasa rendah diri, emosi yang tidak menyenangkan, dan pikiran pesimis (Ahmed et al., 2020).

Pembelian impulsif menurut Silvera et al (2008) mengacu pada pembelian yang tidak terencana dan tiba-tiba. Perilaku pembelian impulsif sering kali berlandaskan pada kemunculan objek *stimulus* langsung dan sering kali turut serta dengan suasana hati yang gembira dan senang sehingga memiliki dorongan yang

kuat untuk melakukannya pembelian. Menurut Moes et al (2022), pembelian impulsif dapat dikategorikan menjadi faktor disposisional (misalnya sifat pembelian impulsif), faktor sosiodemografi (misalnya usia) dan faktor situasional (misalnya lingkungan ritel).

## 2.2 Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu yang telah dirangkum oleh peneliti sebagai berikut:

**Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu**

No	Nama, tahun dan judul	Variabel	Metode	Hasil
1.	“Exploring factors influencing impulse buying in live streaming shopping: a stimulus organism response (SOR) perspective” (Lin et al., 2023)	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Demand</li> <li>2. Convenience</li> <li>3. Interactivity</li> <li>4. Playfulness</li> <li>5. Perceived Enjoyment</li> <li>6. Impulsive Buying</li> </ol>	<p>Analisis data : Menggunakan <i>SmartPLS</i> dengan analisis statistik deskriptif dan <i>Structural Equation Modeling</i> (SEM).</p> <p>Metode: kuantitatif</p> <p>Jumlah responden: 413</p>	<p>Hasil penelitian menunjukkan bahwa, permintaan, kenyamanan, interaktivitas, dan keceriaan secara signifikan mempengaruhi respon psikologis perantara sebagai kenikmatan yang dirasakan, dan dampak persepsi kenikmatan terhadap pembelian impulsif menunjukkan bahwa kekuatan penjas kenikmatan yang dirasakan terhadap pembelian impulsif yang merupakan faktor utama yang mempengaruhi pembelian impulsif.</p>
2	“An Investigation of Live Stream Shopping Via TikTok: The Role of Perceived Enjoyment in Impulsive Buying” (Dwitya & Hartono, 2023)	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Convinience</li> <li>2. Interactivity</li> <li>3. Playfulness</li> <li>4. Perceived enjoyment</li> <li>5. Impulsive buying behavior</li> </ol>	<p>Analisis data : menggunakan SEM dengan menggunakan aplikasi PLS-SEM</p> <p>Metode: kuantitatif</p> <p>Jumlah responden: 280</p>	<p>Penelitian ini menunjukkan bahwa kenyamanan, interaktivitas, dan keceriaan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap persepsi kenikmatan. Selain itu, kenikmatan yang dirasakan juga berdampak positif dan signifikan terhadap perilaku pembelian impulsif.</p>
3	“The Effect of Demand, Convenience, Interactivity, Playfulness Through	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Demand</li> <li>2. Convenience</li> <li>3. Interactivity</li> <li>4. Playfulness</li> <li>5. Impulse Buying</li> </ol>	<p>Analisis data : menggunakan <i>SmartPLS 3.0</i>.</p> <p>Metode: kuantitatif</p>	<p>Penelitian ini mengungkapkan bahwa permintaan, kenyamanan, interaktivitas, dan keceriaan memiliki pengaruh positif terhadap kenikmatan yang dirasakan. Selain itu, kenikmatan</p>

No	Nama, tahun dan judul	Variabel	Metode	Hasil
	<i>Impulsive Buying as an Intervening Variable on Shopee Live</i> ” (Khasanah & Kuswanto, 2023)	<i>Perceived Enjoyment</i>	Jumlah responden: 400	yang dirasakan juga berdampak positif terhadap kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian impulsif. Kenyamanan mempengaruhi impuls pembelian yang dimediasi oleh kenikmatan yang dirasakan. Interaktivitas mempengaruhi impuls pembelian yang dimediasi oleh kesenangan yang dirasakan. Kebahagiaan mempengaruhi pembelian impulsif yang dimediasi oleh kesenangan yang dirasakan.
4	“ <i>Analysis of Impulse Buying Behaviour of Consumer During COVID-19: An Empirical Study</i> ” (Chauhan et al., 2023)	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. <i>Fashion involvement</i></li> <li>2. <i>Hedonic shopping values</i></li> <li>3. <i>Sales promotion</i></li> <li>4. <i>Positive emotions Impulse buying</i></li> </ol>	<p>Analisis data : menggunakan program Smart-PLS versi 3.3.3 dalam perangkat lunak analisis PLS-SEM</p> <p>Metode: kuantitatif</p> <p>Jumlah responden: 569</p>	Hasil temuan ini menunjukkan FI, HSV, serta SP mempunyai hubungan yang signifikan dengan emosi positif. Namun, baik FI maupun SP dianggap tidak signifikan dengan IB, karena masyarakat sangat takut dengan situasi COVID-19, dan pada saat itu, mereka hanya fokus pada kebutuhan dasar mereka. Di sisi lain, PE memainkan peran mediator yang signifikan terhadap variabel independen (FI, HSP, SP) dan variabel dependen (IB).
5	“ <i>The Influence of Convenience, Enjoyment, Perceived Risk, And Trust On The Attitude Toward Online Shopping</i> ” (Marza et al., 2019)	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. <i>Convenience</i></li> <li>2. <i>Enjoyment</i></li> <li>3. <i>Perceived risk</i></li> <li>4. <i>Trust</i></li> <li>5. <i>Attitude</i></li> <li>6. <i>Online shopping</i></li> </ol>	<p>Analisis data dilakukan menggunakan metode Structural Equation Modeling (SEM), dengan pendekatan kuantitatif.</p> <p>Jumlah responden: 260</p>	Hasil penelitian menunjukkan bahwa kenyamanan memiliki pengaruh signifikan terhadap kenikmatan yang dirasakan. Selain itu, kepercayaan juga memiliki pengaruh signifikan terhadap sikap konsumen terhadap belanja online. Penelitian ini menunjukkan bahwa risiko yang dirasakan tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap kepercayaan dan sikap konsumen terhadap belanja online.
6	“ <i>Investigating Impulse Buying Behavior in Live Streaming Shopping with SOR Model</i>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. <i>Demand</i></li> <li>2. <i>Convenience</i></li> <li>3. <i>Interactivity</i></li> <li>4. <i>Hedonic</i></li> <li>5. <i>Utilitarian Impulsive buying</i></li> </ol>	<p>Analisis data : menggunakan Structural Equation Model (SEM). Alat</p>	Hasil penelitian menunjukkan bahwa: Interaktivitas memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap belanja hedonis; Interaktivitas juga memiliki pengaruh positif

No	Nama, tahun dan judul	Variabel	Metode	Hasil
	<i>Perspective”</i> (Widyastuti, 2023)		statistiknya menggunakan SmartPLS.  Metode: kuantitatif  Jumlah responden: 96	dan signifikan terhadap belanja utilitarian; Belanja hedonis berpengaruh positif dan signifikan terhadap pembelian impulsif; Utilitarian Shopping berpengaruh positif dan signifikan terhadap pembelian impulsif; Utilitarian Shopping memiliki efek mediasi antara permintaan dan pembelian impulsif; Belanja hedonis mempunyai dampak mediasi antara interaktivitas dan pembelian impulsif; Belanja utilitarian juga memiliki dampak mediasi antara interaktivitas dan pembelian impulsif.
7	<i>“An Examination of Innovative Consumers’ Playfulness on Their Pre-Ordering Behavior”</i> (Byun et al., 2017)	1. <i>Self-Concordance</i> 2. <i>Consumer Innovation</i> 3. <i>Advance Purchase</i> 4. <i>Playfulness Pre-order</i>	Analisis data dalam penelitian ini dilakukan menggunakan analisis faktor konfirmatori dan model persamaan struktural (SEM) dengan pendekatan kuantitatif.  Jumlah responden: 252	Hasil penelitian menunjukkan keinovatifan konsumen, kegembiraan berbasis kreativitas yang didukung berpengaruh positif terhadap kesesuaian yang dirasakan antara diri sendiri dan calon pengguna produk. Kegembiraan berbasis kesenangan yang didukung berpengaruh positif pada diri sendiri kesesuaian dalam kaitannya dengan citra pengguna produk yang akan datang. Kegembiraan berbasis kreativitas yang didukung akan lebih kuat ketika kredibilitas sumber informasi tentang produk yang akan datang tinggi dibandingkan ketika kredibilitasnya rendah. Keceriaan yang berbasis pada kesenangan akan lebih kuat ketika kredibilitas sumber informasi mengenai produk yang akan datang tinggi dibandingkan ketika kredibilitasnya rendah.
8	<i>“The Impact of Perceived Interactivity and Intrinsic Value on Users’ Continuance Intention in Using Mobile Augmented</i>	1. <i>Perceived control</i> 2. <i>Perceived responsiveness</i> 3. <i>Perceived personalization</i> 4. <i>Perceived</i>	Analisis data : menggunakan SPSS 26.0 dan AMOS V22.0  Metode: kuantitatif  Jumlah	Hasil peilitian menunjukkan bahwa, H1 valid, sikap konsumen terhadap fungsi mencoba sepatu virtual AR memiliki dampak positif pada niat mereka untuk terus menggunakan, dan koefisien jalur adalah yang tertinggi H2 valid, konsumen Persepsi

No	Nama, tahun dan judul	Variabel	Metode	Hasil
	<p><i>Reality Virtual Shoe-Try-On Function</i>” (Jiang et al., 2022)</p>	<p><i>excitement</i> 5. <i>Aesthetics</i> 6. <i>Attitude</i> <i>Continued intention to use</i></p>	<p>responden: 286</p>	<p>keindahan dalam mencoba sepatu virtual AR memiliki dampak positif pada sikap mereka H3 valid, konsumen persepsi kegembiraan akan secara positif mempengaruhi sikap mereka terhadap fungsi mencoba sepatu virtual AR H4 tidak valid, kontrol yang dirasakan konsumen atas virtual AR tidak akan mempengaruhi persepsi mereka terhadap estetika. H5 valid, daya tanggap yang dirasakan konsumen dalam AR virtual fungsi mencoba sepatu secara positif akan mempengaruhi sikap mereka terhadap estetika yang dirasakan H6 valid, konsumen personalisasi yang dirasakan secara positif mempengaruhi sikap mereka terhadap estetika yang dirasakan dari sepatu virtual AR yang sedang dicoba H7 tidak valid, kontrol yang dirasakan konsumen tidak akan mempengaruhi persepsi mereka terhadap fungsi mencoba sepatu virtual AR H8 valid, daya tanggap yang dirasakan konsumen dalam AR virtual fungsi mencoba sepatu virtual akan secara positif mempengaruhi sikap mereka terhadap kesenangan yang dirasakan H9 valid, personalisasi yang dirasakan konsumen dalam fungsi mencoba sepatu virtual AR akan secara positif mempengaruhi sikap mereka terhadap keceriaan yang dirasakan</p>
9	<p>“<i>The Effect of Expertise Time Constraints, Interactivity and Promotion on Impulse Purchases Live Streaming TikTok</i>” (Harahap &amp;</p>	<p>1. <i>Interaktivity</i> 2. <i>Expertice</i> 3. <i>Promotion time limit</i> <i>Impulsive buying</i></p>	<p>Analisis data dalam penelitian ini menggunakan metode Partial Least Squares (PLS) dengan pendekatan kuantitatif. Jumlah</p>	<p>Hasil penelitian menunjukkan bahwa interaktivitas memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap pembelian impulsif. Keahlian juga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap pembelian impulsif. Selain itu, penelitian ini menemukan bahwa batasan waktu promosi berpengaruh positif dan signifikan</p>

No	Nama, tahun dan judul	Variabel	Metode	Hasil
	Wahyuni, 2024)		responden yang terlibat dalam penelitian ini adalah 100 orang.	terhadap pembelian impulsif.
10	<p><i>“Impulse Buying Behaviors in Live Streaming Commerce Based on the Stimulus-Organism-Response Framework”</i> (Lee &amp; Chen, 2021)</p>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. <i>Perceived enjoyment</i></li> <li>2. <i>Impulsive buying</i></li> <li>3. <i>Perceived usefulness</i></li> <li>4. <i>Attractiveness</i></li> <li>5. <i>Expertise Comfort</i></li> </ol>	<p>Analisis data : menggunakan <i>partial least squares</i> (PLS)</p> <p>Metode: kuantitatif</p> <p>Jumlah responden: 433</p>	<p>Hasil penelitian menunjukkan bahwa:</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Persepsi kenikmatan memiliki pengaruh positif terhadap keinginan untuk membeli impulsif.</li> <li>2. Kegunaan yang dirasakan berpengaruh positif terhadap kenikmatan yang dirasakan.</li> <li>3. Namun, persepsi kegunaan tidak memiliki pengaruh positif terhadap keinginan untuk membeli impulsif.</li> <li>4. Daya tarik dan keahlian memiliki pengaruh positif terhadap kenikmatan yang dirasakan.</li> <li>5. Kegunaan produk dan kenyamanan pembelian berpengaruh positif terhadap persepsi kegunaan.</li> </ol>
11	<p><i>“Impact of online convenience on generation Z online impulsive buying behavior: The moderating role of social media celebrity”</i> (Lina et al., 2022)</p>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. <i>Convenience of access</i></li> <li>2. <i>Convenience of search</i></li> <li>3. <i>Ease of evaluation</i></li> <li>4. <i>Ease of transaction</i></li> <li>5. <i>Relationship comfort</i></li> <li>6. <i>Convenience of ownership</i></li> <li>7. <i>Post-ownership convenience</i></li> <li>8. <i>Attitude</i></li> <li>9. <i>Online impulse buying behavior</i></li> <li>10. <i>Social media celebrities</i></li> </ol>	<p>Analisis data : menggunakan <i>PLS- SEM</i> digunakan untuk menganalisis data, dan perangkat lunak <i>SmartPLS</i></p> <p>Metode: kuantitatif</p> <p>Jumlah responden: 433</p>	<p>Hasil penelitian menunjukan bahwa, semua hipotesis diterima. Terdapat hubungan yang signifikan dan positif antara kenyamanan akses, kenyamanan pencarian, kemudahan evaluasi, kemudahan transaksi, kenyamanan hubungan, kenyamanan kepemilikan, dan kenyamanan pasca kepemilikan berpengaruh signifikan terhadap sikap.</p> <p>Selain itu, sikap mempunyai hubungan yang signifikan dan positif dengan perilaku pembelian impulsif <i>online</i> selebriti media sosial memiliki pengaruh moderasi yang signifikan terhadap hubungan antara sikap dan perilaku pembelian impulsif online</p>

### 2.3 Pengembangan Hipotesis

Permintaan memainkan peran penting dalam penelitian perilaku konsumen yang mempengaruhi pembelian impulsif konsumen. Dalam situasi ini, apabila konsumen merasakan permintaan dan memiliki hasrat terhadap suatu produk tertentu melalui rangsangan lingkungan eksternal, mereka akan mempunyai motivasi, yang pada akhirnya mendorong perilaku konsumen. Permintaan dapat berasal dari preferensi, kebutuhan, atau kekurangan tertentu terhadap suatu barang. Ketika mengikuti *live streaming shopping* di tiktok, konsumen akan diperkenalkan pada berbagai produk, detail fungsi, dan demonstrasi yang disampaikan oleh *streamer online*. Hal ini menunjukkan bahwa dengan mudah konsumen menemukan produk yang cocok dengan permintaan dan kebutuhan mereka dengan pemasaran *influencer* di *platform live streaming shopping*. Ketika konsumen mempunyai permintaan dan untuk memuaskan permintaan tersebut, maka konsumen mencari informasi terkait produk akibat proses keputusan pembeliannya dan emosi konsumen akan menjadi baik setelah tuntutannya dipenuhi (Lin et al., 2023).

Sehingga hubungan antara permintaan dan tingkat kenikmatan yang dirasakan diasumsikan bahwa semakin tinggi permintaan, semakin banyak konten atau produk yang tersedia, dan kemungkinan besar ada pilihan yang lebih luas yang dapat memenuhi preferensi konsumen. Dengan demikian, ketika permintaan meningkat, konsumen memiliki lebih banyak peluang untuk menemukan konten atau produk yang mereka nikmati, yang pada gilirannya dapat meningkatkan tingkat kenikmatan yang dirasakan. Maka, dari penjelasan tersebut didapatkan:

**H1. Permintaan memengaruhi tingkat kenikmatan yang dirasakan konsumen pada *live streaming shopping* di tiktok**

Berdasarkan perilaku konsumen saat ini, kenyamanan telah memberikan dampak krusial yang mempengaruhi keinginan pembelian konsumen. Jika sebuah perusahaan dapat meningkatkan kenyamanan bagi konsumennya, hal tersebut akan meningkatkan kemungkinan mereka untuk membeli produk perusahaan tersebut dan menciptakan pengalaman berbelanja yang menyenangkan (Lin et al., 2023). Kemudahan berbelanja *online* juga memberikan keuntungan bagi

konsumen karena menghilangkan kebutuhan untuk menangani fisik produk. Ketika konsumen merasa nyaman, ini juga dapat meningkatkan tingkat kebahagiaan mereka.

Hubungan yang mendasari hubungan antara kenyamanan yang dirasakan dan kenikmatan yang dirasakan adalah bahwa pelanggan lebih cenderung merasa senang dan memiliki pengalaman positif saat menggunakan layanan *live streaming shopping* di tiktok ketika mereka merasakan tingkat kenyamanan yang lebih tinggi.

Oleh karena itu, kenyamanan juga terlibat dalam mempengaruhi tingkat kesenangan konsumen saat melakukan pembelian melalui *live streaming* di tiktok. Semakin tinggi pandangan kesenangan seseorang, semakin besar pula tingkat kenikmatan yang mereka alami saat berbelanja *online*. Dengan demikian, kenyamanan berbelanja memiliki korelasi positif dengan persepsi kenikmatan dalam proses berbelanja. (Marza et al., 2019). Maka, dari penjelasan tersebut didapatkan:

## **H2. Kenyamanan memengaruhi tingkat kenikmatan yang dirasakan konsumen pada *live streaming shopping* di tiktok**

Faktor penting dalam menyebabkan perubahan adalah interaktivitas. *Live streaming shopping* di tiktok dapat menaikkan keterlibatan antara *streamer* dengan konsumen. Keadaan seperti ini memungkinkan pengguna merasakan pengalaman berbelanja di toko secara virtual dari kenyamanan rumah mereka sendiri. Selama *live streaming shopping*, pengguna dapat menikmati interaksi dengan *streamer*, termasuk proses menawar, yang memberikan kesenangan tersendiri. Selain itu, *platform* ini juga memungkinkan konsumen untuk mengalami pola konsumsi yang sedang berkembang percaya bahwa interaktivitas mewakili bagaimana komunikator dan *audiens* merespons kebutuhan komunikasi (Lin et al., 2023).

Hubungan antara tingkat kenikmatan yang dirasakan dengan tingkat interaksi yang lebih tinggi meningkatkan kemungkinan pelanggan akan senang

dan merasa pengalaman *live streaming shopping* yang menyenangkan. Pelanggan akan lebih puas dan lebih menghargai pengalaman mereka ketika mereka merasa lebih terhubung dan memegang kendali atas pengalaman tersebut berkat keterlibatan aktif dari *streamer* atau *host* dalam *live streaming shopping* di tiktok. Maka, dari penjelasan tersebut didapatkan:

### **H3. Interaktivitas memengaruhi tingkat kenikmatan yang dirasakan konsumen pada *live streaming shopping* di tiktok**

Keceriaan sebagai suatu karakteristik yang timbul dari dalam diri seseorang cenderung stabil, tidak mudah dipengaruhi oleh lingkungan, dan merupakan korelasi antara individu dengan lingkungannya. Keceriaan mempengaruhi minat pengguna untuk berpartisipasi bersama di media sosial untuk menikmati interaksi menyenangkan, serta meningkatkan proses pengambilan keputusan pembelian konsumen. Dalam *live streaming shopping* di tiktok, *streamer* berusaha untuk menarik pengguna dengan konten yang transparan dan menyajikan produk terbaru atau unik yang berbeda dari yang tersedia di toko lain, dengan tujuan meningkatkan kegembiraan konsumen sepanjang proses tersebut (Lin et al., 2023).

Hubungan antara tingkat kenikmatan dan kegembiraan yang dirasakan pelanggan, kegembiraan yang muncul dari pembelian melalui *live streaming* di tiktok dapat membuat lingkungan menjadi menyenangkan dan menarik, yang pada gilirannya meningkatkan kepuasan pelanggan. Maka, dari penjelasan tersebut didapatkan:

### **H4. Kegembiraan memengaruhi tingkat kenikmatan yang dirasakan konsumen pada *live streaming shopping* di tiktok**

Sejauh mana seseorang merasa puas, atau senang dengan keadaan yang ada dikenal sebagai kenikmatan yang dirasakan. Kenikmatan yang dirasakan adalah pengalaman subjektif yang dapat berfluktuasi berdasarkan perbedaan individu dalam sentimen bahkan dalam lingkungan yang sama. Otak menggunakan berbagai proses internal dan eksternal, termasuk pembelajaran, kebutuhan, dan preferensi, untuk menghasilkan sensasi kesenangan yang subjektif.

Kecenderungan pengguna untuk tetap menggunakan aplikasi *game*, situs jejaring sosial dapat diprediksi oleh tingkat kenikmatan yang mereka rasakan (Lin et al., 2023). Menurut Byun et al (2017), pelanggan yang inovatif lebih cenderung melakukan pembelian ketika mereka melihat pengalaman itu menyenangkan. *Live streaming shopping* menyediakan banyak pilihan dan keberagaman produk. Melalui pengenalan dari *streamer* dan variabel luar lainnya, semuanya dapat berdampak pada kebahagiaan pelanggan. Selain itu, hal ini mendorong pelanggan untuk turut serta pada pembelian impulsif.

Hubungan antara keinginan pengguna untuk turut serta pada pembelian impulsif dan tingkat kenikmatan yang dirasakan, memungkinkan bagi konsumen untuk merasa tertarik untuk melakukan pembelian impulsif. Saat menonton *live streaming* di tiktok, pengalaman yang menyenangkan dan memuaskan dapat menimbulkan perasaan yang berdampak pada keputusan pembelian impulsif. Maka, dari penjelasan tersebut didapatkan:

##### **H5. Kenikmatan yang dirasakan memengaruhi niat konsumen untuk melakukan pembelian impulsif pada *live streaming shopping* di tiktok**

*Fiture live streaming* dicirikan sebagai salah satu *platform* pembelian impulsif yang dikembangkan oleh tiktok. Pembelian impulsif sering ditemukan pada *live streaming* tiktok, artinya interaksi antara *streamer* dan pengguna menjadi suatu penyebab dalam mempengaruhi pengguna dalam melakukan pembelian impulsif (Harahap & Wahyuni, 2024). Pelanggan dapat didorong untuk percaya pada *streamer* dengan menggunakan nilai-nilai yang dikomunikasikan atau diinformasikan melalui *live streaming*. Untuk mempertahankan minat pemirsa selama siaran langsung dan menyediakan komunikasi yang lancar, *streamer* harus membina hubungan interaktif dengan penonton. Pelanggan dapat memutuskan untuk membeli apa pun sebagai hasil dari *live streaming shopping* di tiktok jika penonton mendapatkan saran dan informasi yang tepat (Putri & Maryam, 2023).

Banyak faktor yang memengaruhi hubungan antara karakteristik interaksi dan pembelian impulsif. Pelanggan sering kali lebih cenderung melakukan

pembelian impulsif jika semakin banyak keterlibatan atau keterikatan mereka dengan produk, layanan, atau merek. Kemungkinan pembelian impulsif juga dapat dipengaruhi oleh faktor-faktor lain, termasuk konteks interaksi, daya tarik visual, perasaan sesaat, pengaruh teman sebaya atau kelompok, kontrol impuls, dan tujuan pembelian awal. Merancang strategi pemasaran dan pengalaman pelanggan untuk mengurangi atau memaksimalkan pembelian impulsif sesuai dengan tuntutan dan tujuan perusahaan membutuhkan kesadaran akan interaksi. Maka, dari penjelasan tersebut didapatkan:

#### **H6. Interaktivitas memengaruhi niat konsumen untuk melakukan pembelian impulsif pada *live streaming shopping* di tiktok**

Kecenderungan seorang konsumen pada saat menggunakan aplikasi media sosial dapat diprediksi oleh tingkat kenikmatan yang mereka rasakan (Lin et al., 2023). Dan menurut Byun et al (2017), pelanggan yang inovatif lebih cenderung melakukan pembelian ketika mereka melihat pengalaman itu menyenangkan. *Live streaming shopping* menyediakan banyak pilihan dan keberagaman produk. Melalui perkenalan dari *streamer* dan variabel luar lainnya, semuanya dapat berdampak pada kebahagiaan pelanggan. Selain itu, keadaan seperti ini mengakibatkan pelanggan tertarik dalam melakukan pembelian secara impulsif. Pembelian impulsif sering ditemukan pada *live streaming* tiktok, artinya interaksi antara *streamer* dan pengguna menjadi penyebab dalam mempengaruhi konsumen untuk terlibat dalam melakukan pembelian secara impulsif (Harahap & Wahyuni, 2024). Pelanggan dapat didorong untuk percaya pada *streamer* dengan berkomunikasi atau memberi informasi kepada pelanggan melalui *live streaming shopping*.

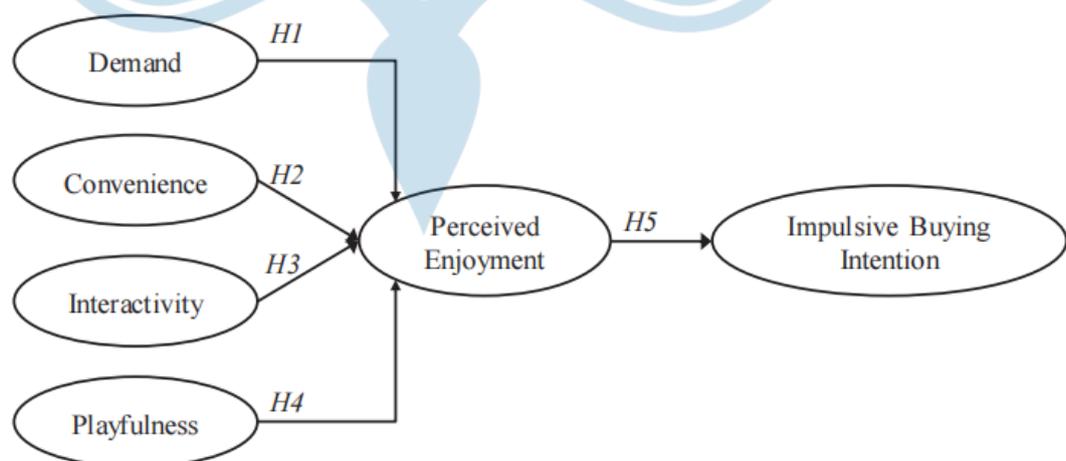
Hubungan antara kenikmatan yang dirasakan konsumen dalam memediasi pengaruh interaktivitas terhadap niat konsumen untuk terlibat dalam pembelian secara impulsif dan langsung di tiktok adalah peningkatan interaktivitas (seperti *fitur chat, polling*, atau sesi tanya jawab langsung) membuat sesi lebih menyenangkan dan menghibur bagi konsumen. Kenikmatan yang dirasakan dari interaktivitas yang tinggi meningkatkan keterlibatan emosional konsumen,

mengurangi pengendalian diri, dan mendorong pembelian impulsif. Dengan kata lain, interaktivitas yang tinggi membuat konsumen merasa lebih senang dan terlibat, yang pada gilirannya meningkatkan kemungkinan mereka melakukan pembelian secara spontan. Maka, dari penjelasan tersebut didapatkan:

**H7. Kenikmatan yang dirasakan memediasi interaktivitas terhadap niat konsumen untuk melakukan pembelian impulsif pada *live streaming shopping* di tiktok**

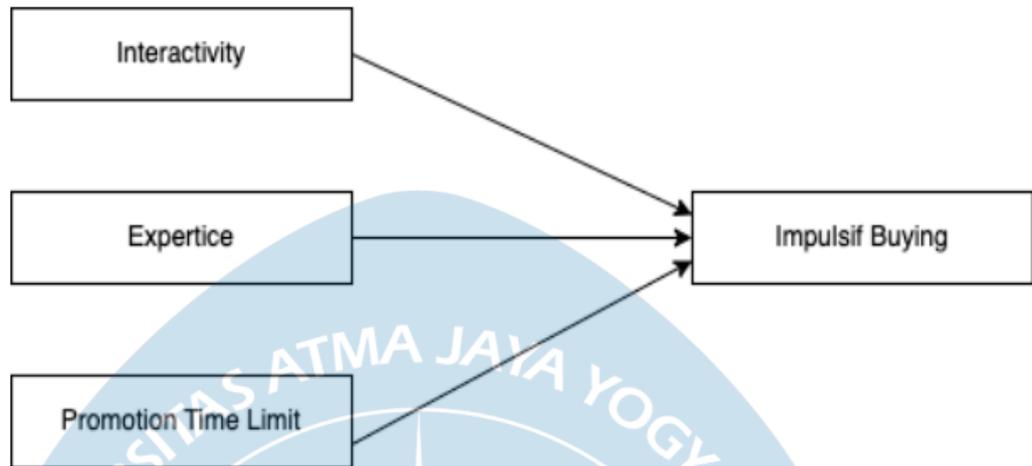
#### 2.4 Gambar Model Penelitian

Pada penelitian ini menggunakan dua rujukan utama. Pada satu jurnal, penelitian menggunakan enam konstruk yang meliputi permintaan, kenyamanan, interaktivitas, keceriaan, kenikmatan yang dirasakan, dan niat membeli secara impulsif. Di jurnal lainnya, terdapat empat konstruk yang dipertimbangkan, yaitu interaktivitas, keahlian, batas waktu promosi, dan pembelian impulsif. Namun, penelitian ini memfokuskan pada enam konstruk yang sama, mencakup permintaan, kenyamanan, interaktivitas, keceriaan, kenikmatan yang dirasakan, dan niat membeli secara impulsif. Penelitian ini mengeksplorasi peran mediasi kenikmatan yang dirasakan antara interaktivitas dan niat membeli impulsif. Berikut kerangka konsep penelitian pada dua jurnal acuan:



**Gambar 2. 1 Model Penelitian Jurnal 1**

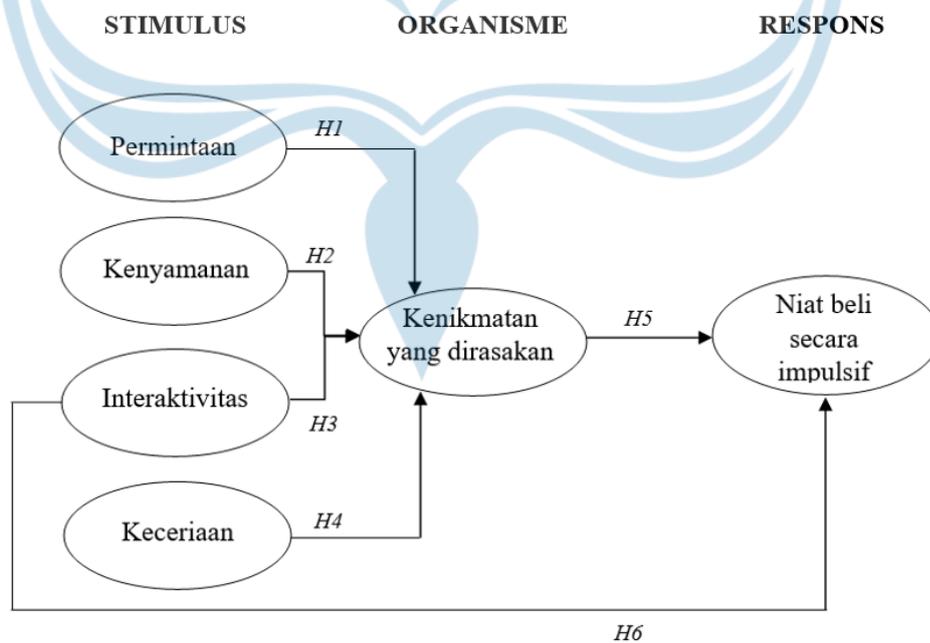
Sumber: (Lin et al., 2023)



**Gambar 2. 2 Model Penelitian Jurnal 2**

**Sumber:** (Harahap & Wahyuni, 2024)

Berikut kerangka konsep penelitian yang digunakan dalam penelitian ini:



**Gambar 2. 3 Modifikasi Model Penelitian**

**Sumber:** (Lin et al., 2023 ; Harahap & Wahyuni, 2024)