

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Landasan Teori

2.1.1. Ekonomi *Influencer* dan *live streaming*

Influencer adalah individu yang memiliki kemampuan untuk mempengaruhi orang lain dalam jumlah banyak untuk melakukan suatu tindakan tertentu (CNN Indonesia, 2023). *Debut live streaming* yang dilakukan oleh seorang *influencer* di Acara *Single Days 2019* Alibaba sukses menarik 43 juta penonton dan menghasilkan \$7.5 miliar untuk TaoBao dalam 30 menit (Kumparan Bisnis, 2023). Tentu hal ini menunjukkan kekuatan pemasaran *influencer* untuk *e-commerce*. Ekonomi *influencer* adalah sebuah pasar baru yang didapatkan dari kumpulan penggemar dalam jumlah besar. Dalam ekonomi *influencer*, penggemar adalah pasar yang potensial karena penggemar memiliki kecenderungan langsung membeli barang yang dipromosikan oleh *influencer* (Hung, 2020). *Influencer* tidak hanya sekedar terkenal, tetapi juga pandai membangun citra yang baik yang dimanfaatkan untuk mempromosikan suatu produk dengan cara-cara menarik. Kemampuan ini yang membuka peluang bagi merek tertentu untuk manargetkan pasar yang spesifik dan memperluas jangkauan mereka ke berbagai konsumen di seluruh dunia (Weyner Geysler, 2024).

2.1.2. Impulsive Buying

Impulsive buying adalah keinginan seseorang untuk membeli suatu produk secara tiba-tiba tanpa adanya pertimbangan dan proses berpikir panjang (Nurfan G. Y. S, 2022). Terdapat beberapa penelitian terbaru yang lebih luas mengenai *impulsive buying*. *Impulsive buying* ini sendiri dibagi menjadi empat jenis: *impulsive buying* murni, *impulsive buying* pengingat, *impulsive buying* sugestif, dan *impulsive buying* terencana. Namun, kebanyakan penelitian terbaru menggunakan konsep *impulsive buying* murni yang dapat diukur melalui kuesioner survei (Li dkk., 2022). Seiring perkembangan *live streaming shopping*, *impulsive buying* semakin umum terjadi di kalangan konsumen. Menurut Ming dkk (2021), hal ini disebabkan oleh beberapa faktor, antara lain: (1) *Social presence*, dapat meningkatkan kepercayaan pelanggan karena banyak orang belanja dapat mendorong mereka untuk melakukan *impulsive buying*; (2) Kemudahan teknologi informasi, kemudahan akses dan penggunaan platform *live streaming* dapat mempengaruhi perilaku *impulsive buying* yang dapat meningkatkan niat beli pelanggan.

2.1.3. Teori Stimulus-Organism-Respons (SOR)

Menurut Tianyang (2023), teori dengan tiga elemen penting (*stimulus*, *organism*, dan *respons*) ini menunjukkan bahwa lingkungan eksternal dapat merangsang psikologi individu yang kemudian mendorong respon perilaku individu. Menurut De Luca & Botelho (2021), teori SOR ini percaya bahwa *demand*, *convenience*, *interactivity*, dan *playfulness* dapat mempengaruhi respon konsumen. Kemudian dari *perceived enjoyment* yang dirasakan dapat

mempengaruhi respon positif ataupun negatif yang akan diambil oleh seseorang. Respon positif atau *approach response* adalah keadaan dimana konsumen bersedia berinteraksi, eksplor lingkungan, serta meningkatkan kesediaannya untuk kembali ke lingkungan untuk membeli produk. Sebaliknya, respon negatif atau *avoidance response* adalah kondisi dimana konsumen menjauhi lingkungan dan tidak mempunyai kemauan untuk membeli produk (Zhang dkk., 2022). Penelitian ini dilakukan untuk mengungkapkan respon positif atau negatif dari *perceived enjoyment*.

2.2. Penelitian Terdahulu

Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu

No.	Judul dan Peneliti	Variabel Penelitian	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
1	<i>Exploring Factors Influencing Impulse Buying in Live Streaming Shopping: A Stimulus-Organism-Response (SOR) Perspective</i> (Lindkk., 2023)	<i>Demand (X1)</i>	Menggunakan metode kuantitatif dengan kuisioner	<i>Demand</i> akan berdampak positif terhadap tingkat kenikmatan yang dirasakan konsumen.
		<i>Convenience (X2)</i>	<i>purposive sampling</i> pada 335 responden yang merupakan pengguna yang berpartisipasi dalam <i>live streaming shopping</i> .	<i>Convenience</i> akan berdampak positif terhadap tingkat kenikmatan yang dirasakan konsumen.
		<i>Interactivity (X3)</i>	Data diolah dengan menggunakan <i>Statistical Package for Social Sciences</i> (SPSS) dan Smart PLS untuk evaluasi data empiris dan uji hipotesis.	<i>Interactivity</i> akan berdampak positif terhadap tingkat kenikmatan yang dirasakan konsumen.
		<i>Playfulness (X4)</i>		<i>Playfulness</i> akan berdampak positif terhadap tingkat kenikmatan yang dirasakan konsumen.

		<i>Perceived Enjoyment (M)</i>	Menggunakan teknik <i>non-probability sampling</i> .	<i>Perceived Enjoyment</i> akan berdampak positif terhadap niat konsumen untuk melakukan pembelian impulsif.
		<i>Impulsive Buying Intention (Y)</i>		
2	<i>The Effect of Demand, Convenience, Interactivity, Playfulness Through Impulsive Buying as an Intervening Variable on Shopee Live (Khasanah & Kuswanto, 2023)</i>	<i>Demand (X1)</i>	Menggunakan pendekatan kuantitatif dengan analisis deskriptif.	<i>Demand</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>perceived enjoyment</i> dan <i>impulsive buying intention</i> yang dimediasi berdasarkan <i>perceived enjoyment</i> .
		<i>Convenience (X2)</i>		<i>Convenience</i> mempunyai pengaruh positif dan tidak signifikan terhadap <i>perceived enjoyment</i> dengan <i>impulsive buying intention</i> yang dimediasi oleh <i>perceived enjoyment</i> .
		<i>Interactivity (X3)</i>	Menggunakan teknik pengambilan sampel <i>non probability sampling</i> dengan jumlah responden sebanyak 400 orang dengan skala <i>likert</i> .	<i>Interactivity</i> berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap <i>perceived enjoyment</i> dan <i>impulsive buying intention</i> yang dimediasi berdasarkan <i>perceived enjoyment</i> .
		<i>Playfulness(X4)</i>		<i>Playfulness</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>perceived enjoyment</i> dan terhadap <i>impulsive buying intention</i> yang dimediasi oleh <i>perceived enjoyment</i> .
		<i>Perceived Enjoyment (M)</i>	Metode yang digunakan untuk menganalisis data adalah <i>Partial Least Square (PLS)</i> pada <i>software SmartPLS (3.0)</i> .	<i>Perceived Enjoyment</i> mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap <i>impulsive buying intention</i> .
		<i>Impulsive Buying Intention (Y)</i>		
3	<i>Revisiting Perceived Gratification, Consumer Attitudes and Purchase</i>	<i>Perceived Interactivity (X1)</i>	Menggunakan metode kuantitatif dengan kuesioner <i>convenience</i>	<i>Interactivity</i> yang dirasakan mempunyai dampak positif terhadap sikap positif konsumen terhadap <i>live streaming</i>

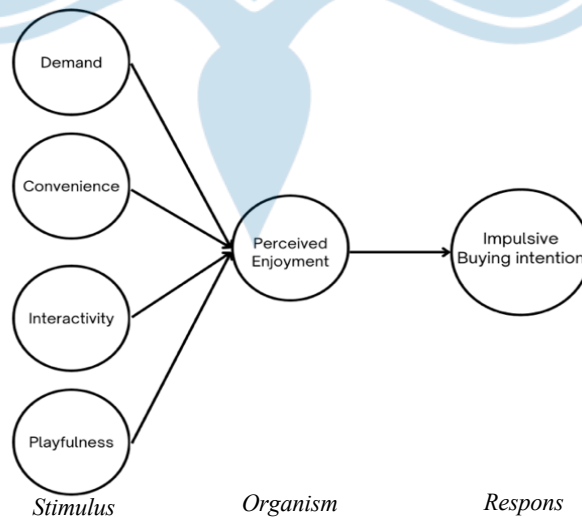
<p><i>Impulses in Cross-Border e-commerce Live Streaming: a Direct and Indirect Effects Model</i> (R. Liu dkk., 2024)</p>			<p>sampling dengan jumlah responden sebanyak 550 kuesioner dan hanya 427 yang valid karena data yang diisi tidak lengkap dan tidak lolos pertanyaan filter.</p>	<p>e-commerce lintas negara.</p>
		<p><i>Perceived Information Usefulness</i> (X2)</p>		<p><i>Perceived Information Usefulness</i> mempunyai dampak positif pada sikap positif konsumen terhadap live streaming e-commerce lintas negara.</p>
		<p><i>Perceived Affective Gratification</i> (X3)</p>	<p>Kuesioner diberikan kepada masyarakat yang tinggal di Lembah Klang, Kuala Lumpur, Malaysia.</p>	<p>Kepuasan afektif yang dirasakan mempunyai dampak positif terhadap sikap positif konsumen terhadap <i>live streaming e-commerce</i> lintas negara.</p>
		<p><i>Perceived Enjoyment</i> (X4)</p>		<p><i>Perceived Enjoyment</i> memiliki dampak positif terhadap sikap positif konsumen terhadap <i>live streaming e-commerce</i> lintas negara.</p>
		<p><i>Positive Attitude Towards Live Streaming</i> (M1)</p>	<p>Teknik analisis menggunakan AMOS.</p>	<p>Sikap positif terhadap <i>live streaming e-commerce</i> lintas negara memiliki dampak positif terhadap <i>impulsive buying intention</i>.</p>
		<p><i>Utilitarian Browsing</i> (Z1)</p>		<p>Dalam konteks <i>live streaming e-commerce</i> lintas negara, penjelajahan utilitarian secara signifikan mempengaruhi pembelian impulsif.</p>
		<p><i>Hedonic Browsing</i> (Z2)</p>		<p>Dalam konteks <i>live streaming e-commerce</i> lintas negara, penjelajahan hedonis secara signifikan mempengaruhi pembelian impulsif.</p>
				<p>Dalam konteks <i>live streaming e-commerce</i> lintas negara, penjelajahan utilitarian memiliki efek mediasi antara sikap positif dan pembelian impulsif.</p>

		<i>Impulsive Buying (Y)</i>		Dalam konteks <i>live streaming e-commerce</i> lintas negara, penjelajahan hedonis memiliki efek mediasi antara sikap positif dan pembelian impulsif.
4	<i>From screen to cart: how influencers drive impulsive buying in livestreaming commerce?(Mardkk., 2023)</i>	<i>Attractiveness (X1)</i>	Menggunakan pendekatan pemikiran simetris untuk survei terhadap 368 pengguna perdagangan streaming. Menggunakan <i>Partial Least Square - Structural Equation Modelling (PLS - SEM)</i> dan juga pendekatan pemikiran asimetris serta <i>Fuzzy Set Qualitative Comparative Analysis (fsQCA)</i> .	Daya tarik <i>influencer</i> berpengaruh positif terhadap hubungan parasosial.
		<i>Trustworthiness (X2)</i>		Kepercayaan <i>influencer</i> mempengaruhi hubungan parasosial secara positif.
		<i>Interactivity (X3)</i>		<i>Interactivity influencer</i> berpengaruh positif terhadap hubungan parasosial.
		<i>Self disclosure (X4)</i>		Keterbukaan diri berpengaruh positif terhadap hubungan parasosial.
		<i>Perceived quality uncertainty (Z1)</i>		Hubungan parasosial berdampak negatif terhadap ketidakpastian kualitas yang dirasakan.
		<i>Perceived fit uncertainty (Z2)</i>		Hubungan parasosial berdampak negatif terhadap ketidakpastian persepsi kecocokan.
		<i>Impulsive buying (Y)</i>		Hubungan parasosial berpengaruh positif terhadap <i>impulsive buying</i> . Ketidakpastian kualitas yang dirasakan berpengaruh negatif terhadap <i>impulsive buying</i> . Ketidakpastian kesesuaian yang dirasakan berpengaruh negatif terhadap <i>impulsive buying</i> .
5	<i>Towards better interaction between salespeople and consumers: the role of virtual recommendation agent (Ben</i>	<i>Virtual recommendation agents (X1)</i>	Metode penelitian kuantitatif, menggunakan survei eksperimental.	<i>Perceived enjoyment</i> adalah mediator dalam hubungan pembelian impulsif VRA-online.
		<i>Perceived enjoyment (Z1)</i>	Untuk menguji hipotesis mereka	Hubungan VRA-online <i>impulsive buying</i> tidak signifikan. Artinya

Saad & Choura, 2023)		membuat situs eksperimental fiktif untuk menghindari kemungkinan bias terkait dengan paparan sebelumnya atau pengetahuan sebelumnya.	mediasinya bersifat total.
	<i>Gender (Z2)</i>		Gender memoderasi dampak VRA terhadap <i>perceived enjoyment</i> dalam konteks pedagang virtual.
	<i>Perceived risk (Z3)</i>	260 sampel, dibagi 2 grup 130 per grup	Efek moderat dari <i>perceived risk</i> dalam dampak VRA terhadap <i>perceived enjoyment</i> tidak ditunjukkan.
	<i>Online impulse buying (Y)</i>		Pengaruh interaksi tidak signifikan.

2.3. Model Penelitian

Model penelitian ini diadaptasi dari penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh (Lin dkk., 2023). Membahas tentang bagaimana *demand*, *convenience*, *interactivity*, dan *playfulness* berpengaruh terhadap *impulsive buying intention* melalui *perceived enjoyment*.



Gambar 2. 1 Model Penelitian

Sumber: Penelitian (Lin dkk., 2023)

2.4. Pengembangan Hipotesis

2.4.1. Pengaruh *Demand* terhadap *Perceived Enjoyment*

Kebiasaan berbelanja seseorang dipengaruhi oleh motivasi internal dan yang mendorong motivasi ini biasanya berasal dari *demand* seseorang (Wulf & Lewthwaite, 2016). *Demand* adalah keinginan yang disebabkan oleh preferensi, kebutuhan, ataupun kurangnya suatu komoditas baik berupa barang ataupun jasa (Sun dkk., 2021). Bronfenbrenner (2021) menjelaskan bahwa apabila ada stimulus dari lingkungan akan membuat konsumen merasakan *demand* sehingga dapat memotivasi konsumen dan membuat konsumen merasakan *impulsive buying intention*. *Demand* memainkan peranan penting dalam penelitian *impulsive buying* ini karena ketika ada dorongan untuk memenuhi *demand*, maka *impulsive buying* akan terjadi (Zhang dkk., 2022). Ketika menonton *live streaming shopping*, konsumen akan menerima banyak informasi terkait suatu produk dan demonstrasi dari *influencer*. Menurut Y. Liu dkk (2020), hal tersebut dapat mengingatkan konsumen akan *demand* mereka melalui *live streaming shopping*. Pada *live streaming shopping* terdapat banyak promo-promo menarik yang diberikan oleh *influencer*. Promo yang diberikan berupa potongan harga dan gratis ongkir apabila melakukan pembelian saat itu. Oleh sebab itu, dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

Hipotesis 1 (H1): Di dalam lingkungan *live streaming shopping*, *demand* akan secara positif mempengaruhi *perceived enjoyment* yang dirasakan konsumen.

2.4.2. Pengaruh *Convenience* terhadap *Perceived Enjoyment*

Sehubungan dengan kebiasaan berbelanja konsumen saat ini, *convenience* telah menjadi salah satu faktor penting yang dapat mempengaruhi niat membeli konsumen. *Convenience* sendiri adalah kenyamanan yang dirasakan oleh konsumen yang mendapatkan efisiensi waktu dan energi saat berbelanja (Muhyiddin & Fauziah, 2022). Berbelanja *online* menawarkan *convenience* ke konsumen, sehingga banyak konsumen yang beralih ke *live streaming shopping*. Berbelanja melalui *live streaming* menghabiskan waktu yang lebih singkat karena konsumen tidak lagi perlu pergi ke toko. Dengan berbelanja melalui *live streaming shopping*, konsumen memiliki lebih banyak waktu untuk mengejar kepentingan lainnya (Lina dkk., 2022). Oleh sebab itu, dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

Hipotesis 2 (H2): Di dalam lingkungan *live streaming shopping*, *convenience* akan secara positif mempengaruhi *perceived enjoyment* yang dirasakan konsumen.

2.4.3. Pengaruh *Interactivity* terhadap *Perceived Enjoyment*

Belanja melalui *live streaming* memiliki *interactivity* yang sangat tinggi dikarenakan *influencer* dan konsumen dapat langsung berinteraksi secara *real time*. Hal ini tentu dapat membuat konsumen merasakan pengalaman berbelanja di toko meskipun konsumen hanya di rumah (Qing & Jin, 2022). Interaksi yang dilakukan *influencer* di media sosial menumbuhkan rasa kedekatan dan kepercayaan para pengikut, seolah-olah mereka mengenal *influencer* secara personal (Leung dkk., 2022). Dengan begitu, meskipun konsumen tidak

mengenal *influencer* secara pribadi, hal ini tidak mempengaruhi keintiman dan hubungan psikologis yang berkembang di antara mereka karena media sosial sudah memfasilitasi interaksi dan koneksi secara virtual (Ma dkk., 2023). Oleh sebab itu, dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

Hipotesis 3 (H3): Di dalam lingkungan *live streaming shopping*, *interactivity* akan secara positif mempengaruhi *perceived enjoyment* yang dirasakan konsumen.

2.4.4. Pengaruh *Playfulness* terhadap *Perceived Enjoyment*

Playfulness didefinisikan sebagai suatu karakteristik yang berasal dari dalam diri seseorang, relatif stabil, dan tidak mudah berubah sesuai dengan lingkungannya yang dihasilkan oleh interaksi lingkungan dengan orang tersebut (Proyer dkk., 2018). (Kaur dkk., 2020) menyebutkan bahwa *playfulness* juga memiliki peran penting dalam mempengaruhi kesediaan konsumen melakukan pembelian dalam *live streaming shopping*. Ketika konsumen memiliki perasaan tersebut mereka cenderung mengikuti dan menyetujui situasi yang ada disekitarnya. Maka, dalam konteks *live streaming shopping* atmosfer *playfulness* harus bisa diciptakan oleh *influencer* agar konsumen dapat merasa nyaman dan senang berbelanja meskipun melalui *live streaming shopping* (Lin dkk., 2023). Oleh sebab itu, dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

Hipotesis 4 (H4): Di dalam lingkungan *live streaming shopping*, *playfulness* akan secara positif mempengaruhi *perceived enjoyment* yang dirasakan konsumen.

2.4.5. Pengaruh *Perceived Enjoyment* terhadap *Impulsive Buying Intention*

Perceived enjoyment berkaitan dengan pengalaman subjektif seseorang dari hiburan atau kepuasan yang diterima dari pemanfaatan sistem teknologi (Kathuria & Bakshi, 2024). Pada lingkungan *live streaming shopping* yang interaktif, biasanya akan meningkatkan *perceived enjoyment* karena adanya interaksi dua arah, pengalaman berbelanja secara *real time*, penjelasan dan demonstrasi produk yang jelas, dll. Terdapat banyak penelitian yang menyatakan bahwa *impulsive buying* pada *live streaming shopping* dipengaruhi oleh tingginya *perceived enjoyment* (Mardiana dkk., 2023). Seperti yang kita ketahui pada *live streaming shopping*, produk-produk yang ditawarkan beragam dengan cara promosi yang memikat oleh *influencer* pasti akan meningkatkan *perceived enjoyment* (Lin dkk., 2023). Faktor-faktor yang menstimulasi konsumen untuk melakukan *impulsive buying* juga meningkat (Akram dkk., 2018). Oleh sebab itu, dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

Hipotesis 5 (H5): Di dalam lingkungan *live streaming shopping*, *perceived enjoyment* akan berpengaruh positif terhadap niat konsumen untuk melakukan *impulsive buying*