

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Teori Stimulus-Organisme-Response (S-O-R)

Teori Stimulus Organisme Respon (S-O-R) dibuat oleh Mehrabian dan Russell (1974), digunakan sebagai dasar teori penelitian yang berkaitan dengan perilaku konsumen (C. C. Chen & Yao, 2018). Teori S-O-R merupakan teori kognitif psikologi yang mempelajari perilaku manusia dengan menambahkan proses perantara "aktivitas psikologis individu", yang menekankan peran mediasi aktivitas fisiologis dan psikologis individu (Zhang et al., 2022). Teori S-O-R menunjukkan bahwa kondisi emosional dan kognitif individu dipengaruhi oleh beberapa elemen lingkungan, yang berdampak pada perilaku tertentu (Li et al., 2022). Tujuan dari teori ini, yaitu untuk menjelaskan persepsi dan emosi individu terhadap rangsangan eksternal, serta perilaku positif atau negatif yang dihasilkan dari rangsangan tersebut.

Teori S-O-R terdiri dari tiga komponen penting, yaitu lingkungan atau stimulus (S) yang memicu perilaku dan respon konsumen, organisme (O) yang merespon, dan respon aktual (R) (C. C. Chen & Yao, 2018). Faktor-faktor yang di luar kendali individu termasuk stimulus, yang mempengaruhi kondisi internal individu ketika terkena oleh rangsangan eksternal (Lee & Chen, 2021). Organisme merupakan kondisi internal individu yang diwakili oleh kondisi afektif dan kognitif (Lee & Chen, 2021). Response merupakan kondisi afektif dan kognitif yang menentukan perilaku dan keputusan konsumen (Xu et al., 2020).

Dalam penelitian ini, "S" atau stimulus mengacu pada karakteristik seorang *host* (daya tarik, kepercayaan, dan keahlian) serta karakteristik produk (kegunaan produk, kemudahan pembelian, dan harga produk). "O" atau organisme mengacu pada reaksi kognitif (kegunaan yang dirasakan) dan reaksi afektif (kesenangan yang dirasakan). Serta "R" atau respons yang mewakili dorongan pembelian impulsif konsumen dalam *live streaming e-commerce*.

2.2. Dorongan Pembelian Impulsif

Dorongan pembelian impulsif merupakan dorongan yang tiba-tiba dan spontan yang dirasakan oleh konsumen untuk melakukan pembelian sesuatu (Yan et al., 2023). Dorongan pembelian impulsif biasanya terjadi secara tiba-tiba dan tanpa niat sebelumnya untuk membeli barang tertentu atau untuk memenuhi tugas tertentu, biasanya spontan dan tanpa banyak pertimbangan (Li et al., 2022). Dorongan pembelian impulsif mengacu pada perilaku pembelian yang tidak terencana, tiba-tiba, hedonis, dan memaksa yang ditandai dengan kurangnya pertimbangan alternatif dan informasi yang tersedia (Tang et al., 2022). Fokus utama dari perilaku pembelian impulsif konsumen adalah dorongan untuk membeli secara impulsif, yang mengarah pada pembelian impulsif yang sebenarnya (Lee & Chen, 2021).

Faktor produk yang ditawarkan kepada konsumen dengan diskon yang besar seringkali membuat konsumen merasa ingin untuk segera melakukan pembelian. Selain karakteristik produk, kondisi emosional konsumen juga dapat mendorong untuk melakukan pembelian secara impulsif (Hazrini et al., 2021). Karena emosi mereka, perilaku spontan, atau kontrol kognitif yang lemah,

konsumen terdorong untuk melakukan pembelian secara impulsif tanpa mempertimbangkan faktor keuangan dan lainnya (Lee & Chen, 2021). Perasaan senang yang dirasakan konsumen akan mendorong mereka untuk melakukan pembelian secara impulsif. Dorongan pembelian impulsif merupakan salah satu jenis emosi yang tidak direncanakan, dorongan tersebut merupakan faktor yang dapat memicu perilaku *impulsive buying*.

2.3. Daya Tarik

Daya tarik mengacu pada tampilan fisik seseorang yang menarik, yang seringkali berkaitan dengan ketampanan atau kecantikan (Wiedmann & von Mettenheim, 2020). Daya tarik seorang *host* merupakan stimulus yang penting dalam sebuah penjualan *live streaming* (Xu et al., 2020). Penonton akan lebih tertarik oleh selera humor yang bagus, penampilan yang menarik, serta sikap positif yang dimiliki *host* (Tang et al., 2022). *Host* yang menarik dapat menciptakan rasa koneksi dan keakraban dengan penonton melalui karakteristik seperti selera humor, interaksi yang ramah, dan konten yang unik (J. Chen & Liao, 2022).

Dalam penjualan *live streaming*, *host* yang menarik merupakan faktor penting yang dapat memotivasi kegembiraan penonton. Daya tarik yang dimiliki *host*, dapat memberikan pengaruh persuasif terhadap penonton untuk menerima sarannya, mendapatkan informasi tentang produk, dan mengubah pendapat mereka (Xu et al., 2020). Maka dari itu, daya tarik *host* dalam penjualan *live streaming* sangat penting sebagai stimulus yang dapat

meningkatkan kegembiraan dan emosi serta memberikan pengaruh terhadap penonton.

2.4. Kepercayaan

Kepercayaan merupakan persepsi tingkat kepercayaan penonton terhadap *host*, produk, dan informasi penjualan yang disajikan dalam *live streaming* (Shang et al., 2023). Konsumen akan lebih menyukai sebuah produk jika mereka mempercayai seorang *host* yang juga menyukai produk tersebut (Wiedmann & von Mettenheim, 2020). *Live streaming* yang dipandu *host* akan memberikan dampak positif terhadap kepercayaan konsumen, karena konsumen cenderung membeli dari *host* yang mereka percayai (Hazrini et al., 2021).

Kepercayaan merupakan faktor yang sangat penting bagi penonton untuk membuat keputusan pembelian suatu produk dalam penjualan *live streaming*. Jika sebuah *live streaming* yang dipandu *host* dianggap informatif, menyenangkan, dan dapat dipercaya, konsumen akan memiliki sikap yang baik terhadapnya. *Live streaming* yang dipandu *host* yang lebih dipercaya memiliki nilai yang lebih besar bagi konsumen yang menontonnya untuk melakukan pembelian (Yan et al., 2023). *Host* yang dapat dipercaya akan menjamin bahwa produk yang mereka dukung sesuai dengan yang dijanjikan dalam sebuah penjualan *live streaming* (Gao et al., 2021).

2.5. Keahlian

Keahlian mengacu pada pengalaman, kemahiran, kemampuan, pencapaian, status, dan pengetahuan tentang produk, merek, dan subjek tertentu dari seorang *host* dalam sebuah *live streaming* (Tang et al., 2022). Keahlian merupakan pengetahuan atau keterampilan tingkat tinggi yang dapat merangsang konsumen (Lee & Chen, 2021). Dengan menunjukkan dan menjelaskan produk berdasarkan keahlian mereka dari berbagai sudut pandang, seorang *host* akan mendorong serta mempengaruhi konsumen untuk membeli produk dengan cepat.

Keahlian seorang *host* dalam membawakan tayangan *live streaming* dapat membangun hubungan interpersonal dengan penonton dan dapat mengurangi asimetri informasi. Konsumen cenderung lebih mudah menyetujui pendapat *host* yang ahli pada suatu bidang. Konsumen memiliki kemungkinan yang lebih besar untuk berinteraksi dengan seseorang yang lebih ahli tentang suatu merek dan produk (Lee & Chen, 2021).

2.6. Kegunaan Produk

Kegunaan produk merupakan persepsi konsumen bahwa suatu produk memberikan manfaat yang memenuhi kebutuhan mereka (Lee & Chen, 2021). Kegunaan produk mengacu pada penjelasan manfaat dari suatu produk yang disampaikan oleh *host*, yang membuat konsumen melakukan keputusan pembelian (Yan et al., 2023). Maka dari itu, konsumen akan memiliki sikap yang baik terhadap informasi dari *host* jika mereka menganggapnya bermanfaat.

Konsumen dapat menjadi lebih puas dengan tayangan *live streaming*, jika mereka percaya bahwa produk itu berharga untuk uang yang mereka keluarkan. Konsumen akan tertarik dengan kegunaan produk dan dengan cepat akan membuat keputusan pembelian untuk memenuhi kebutuhan mereka. Kesesuaian antara kegunaan produk dalam tayangan *live streaming* dapat meningkatkan nilai yang dirasakan dengan meningkatkan pemahaman konsumen tentang produk (Shang et al., 2023).

2.7. Kemudahan Pembelian

Kemudahan pembelian merupakan persepsi konsumen tentang seberapa mudahnya menyelesaikan transaksi suatu produk. Kenyamanan dan kemudahan pembelian adalah faktor penting lain dari pembelian *live streaming*. Kemudahan berbelanja *online* akan menjadi dorongan bagi konsumen untuk melakukan pembelian secara impulsif dalam keputusan pembelian mereka (Hazrini et al., 2021). Kemudahan sistem pembelian yang digunakan dan kemampuan untuk melakukan pembelian mempengaruhi dorongan untuk pembelian impulsif (C. C. Chen & Yao, 2018).

Pertukaran informasi antara *host* dan konsumen merupakan interaksi penting dari kemudahan pembelian *online*, karena konsumen dapat membandingkan produk yang mereka minati seperti di toko fisik. Semakin mudah proses pembelian, semakin besar kemungkinan konsumen untuk melakukan pembelian (Lee & Chen, 2021). Maka dari itu, semakin mudah dan ramah proses belanja terhadap konsumen, semakin besar kemungkinan konsumen merasa senang.

2.8. Harga Produk

Salah satu faktor penting yang dipertimbangkan pembeli saat mereka memutuskan untuk membeli suatu produk adalah harga produk. Konsumen lebih percaya bahwa membeli suatu produk melalui *live streaming* akan mendapatkan harga diskon. Konsumen akan lebih cenderung membeli secara impulsif jika ada diskon harga yang lebih besar (Lee & Chen, 2021). Ketika konsumen mendapatkan harga diskon untuk suatu produk, mereka akan memberikan umpan balik positif dan mendorong mereka untuk membeli secara impulsif (C. C. Chen & Yao, 2018).

Penawaran harga yang menarik pada suatu produk akan mendorong konsumen untuk melakukan pembelian. Konsumen akan mencari penawaran terbaik, terutama penawaran yang memiliki harga paling murah tetapi memiliki nilai paling tinggi. Jika kualitas dan nilai produk yang ditawarkan sesuai dengan biaya yang dikeluarkan, konsumen akan bersedia membayar harga yang lebih tinggi (Wiedmann & von Mettenheim, 2020).

2.9. Kesenangan yang Dirasakan

Kesenangan yang dirasakan mengacu pada sejauh mana penonton merasa senang, gembira, atau puas saat menonton *live streaming* yang dibawakan *host* (Li et al., 2022). Kesenangan yang dirasakan merupakan rasa kegembiraan yang dirasakan penonton saat berinteraksi dengan *host* secara langsung (Tang et al., 2022). Penonton akan menganggap *host* menyenangkan dan dapat dinikmati, di atas nilai yang dirasakan dari suatu produk. Penonton akan lebih cenderung

membentuk sikap positif terhadap *host* jika mereka merasa interkasi tersebut menghibur (Yan et al., 2023).

Hiburan yang menarik tersebut akan membuat penonton untuk terus menonton *live streaming* yang dibawakan serta akan terus melihat penawaran produk yang diberikan oleh *host*. Terkadang penonton mencari kesenangan dan kepuasan pada tayangan *live streaming* sehingga mereka memutuskan untuk segera membelinya. Ketika penonton mendapatkan kenikmatan dan merasa puas pada tayangan *live streaming*, maka hal tersebut dapat mendorong untuk melakukan pembelian impulsif (Karim et al., 2021). Kesesuaian antara kegunaan produk dalam tayangan *live streaming* dapat meningkatkan nilai kepuasan yang dirasakan oleh konsumen dengan meningkatkan pemahaman konsumen tentang fungsi dan manfaat produk (Shang et al., 2023).

2.10. Kegunaan yang Dirasakan

Kegunaan yang dirasakan merupakan persepsi yang mengacu pada sejauh mana konsumen menganggap informasi yang ditawarkan berguna, sehingga mereka dapat membuat penilaian yang tepat dalam perilaku pembelian (Yan et al., 2023). Kegunaan tersebut mengacu pada sejauh mana konsumen percaya bahwa menggunakan sistem atau fitur tertentu akan meningkatkan kemudahan transaksi pembelian (Lee & Chen, 2021). Dengan kemudahan transaksi pembelian ini, konsumen akan melakukan pembelian dengan lebih fleksibel dan lebih mungkin untuk melakukan pembelian impulsif. Kemudahan sistem yang digunakan dan kemampuan untuk melakukan pembelian mempengaruhi dorongan konsumen untuk melakukan pembelian impulsif (C. C. Chen & Yao,

2018). Oleh karena itu, konsumen lebih cenderung puas dengan sistem *interface* yang lebih mudah digunakan.

Konsumen tidak hanya melihat pada kemudahan dalam melakukan pembelian saat *live streaming*, tetapi mereka juga melihat nilai yang didapatkan pada suatu produk. Jika produk yang ditawarkan dalam tayangan *live streaming* memiliki nilai yang tinggi, maka konsumen akan cenderung membelinya. Ketika konsumen mendapatkan nilai produk yang lebih tinggi dari ekspektasi awal, hal ini akan membuat mereka lebih mungkin untuk membeli produk tersebut (Zhang et al., 2022).

2.11. Penelitian Terdahulu

Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu

| Judul Penelitian | Variabel | Metode Penelitian | Hasil Penelitian |
|--|---|--|--|
| <i>Impulse Buying Behaviors in Live Streaming Commerce Based on the Stimulus-Organism-Response Framework, (Lee & Chen, 2021)</i> | - <i>Attractiveness</i> - <i>Trustworthiness</i> - <i>Expertise</i> - <i>Product Usefulness</i> - <i>Purchase Convenience</i> - <i>Product Price</i> - <i>Perceived Enjoyment</i> - <i>Pereived Usefulness</i> - <i>Urge to Buy Impulsively</i> | Penelitian ini menggunakan metode Partial Least Squares (PLS) untuk melakukan analisis data. Objek dalam penelitian ini adalah konsumen yang memiliki pengalaman berbelanja di <i>platform live streaming</i> . Jumlah sampel yang diperoleh adalah 433 responden. | Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa <i>perceived enjoyment</i> berpengaruh terhadap <i>urge to buy impulsively</i> . <i>Perceived usefulness</i> juga berpengaruh terhadap <i>perceived enjoyment</i> . Namun, <i>perceived usefulness</i> tidak berpengaruh terhadap <i>urge to buy impulsively</i> . Faktor-faktor seperti <i>attractiveness</i> dan <i>expertise</i> berpengaruh terhadap |

| | | | |
|--|--|--|--|
| | | | <i>perceived enjoyment</i> , sementara <i>product usefulness</i> dan <i>purchase convenience</i> berpengaruh terhadap <i>perceived usefulness</i> . |
| <i>Understanding Consumer Online Impulse Buying in Live Streaming E-Commerce: A Stimulus-Organism-Response Framework</i> , (Li et al., 2022) | <ul style="list-style-type: none"> -<i>Social Presence of Broadcaster</i> -<i>Social Presence of viewers</i> -<i>Social Presence of Live Streaming</i> -<i>Arousal</i> -<i>Pleasure</i> -<i>Impulse Buying in Live Streaming</i> | Penelitian ini menggunakan metode SPSS untuk melakukan analisis data. Subjek dalam penelitian ini adalah konsumen yang terlibat dan pernah menonton penjualan <i>live streaming</i> . Jumlah sampel yang diperoleh adalah 343 responden. | Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa <i>social presence</i> dari <i>broadcaster</i> dan <i>platform live streaming</i> berpengaruh kepada kesenangan dan rangsangan konsumen, sehingga merangsang <i>impulsive buying</i> dalam <i>live streaming</i> . Penelitian ini juga menunjukkan bahwa kesenangan dan rangsangan konsumen memainkan peran mediasi antara tiga dimensi <i>social presence</i> dan <i>impulsive buying</i> dalam <i>live streaming</i> . |
| <i>How social presence influences impulse buying behavior in live streaming commerce? The role of</i> | <ul style="list-style-type: none"> -<i>Social Presence of Live Streaming Platform</i> -<i>Social Presence of Viewers</i> -<i>Social Presence of Streams</i> -<i>Telepresence</i> -<i>Consumer Trust</i> | Penelitian ini menggunakan SPSS versi 22.0 dan AMOS versi 22.0 untuk menganalisis semua item pengukuran. Subjek dalam penelitian | Pada penelitian ini ditemukan bahwa <i>social presence of live streaming</i> , <i>social presence of viewers</i> , <i>social presence of streams</i> , <i>telepresence</i> , dan |

| | | | |
|--|---|--|--|
| <p><i>S-O-R theory, (Ming et al., 2021)</i></p> | <p>-<i>Flow State</i> -<i>The Personal Sense Power</i> -<i>Impulsive Buying Behavior</i></p> | <p>berjumlah 405 konsumen yang memiliki pengalaman berbelanja secara <i>live streaming</i> di Tiongkok.</p> | <p><i>consumer trust</i> berpengaruh terhadap <i>flow state</i> dan <i>impulsive buying behavior</i>. Selain itu, penelitian ini juga menemukan bahwa <i>consumer trust</i> memiliki berpengaruh terhadap <i>flow state</i> dan <i>flow state</i> berpengaruh terhadap <i>impulsive buying behavior</i>.</p> |
| <p><i>Impulse Buying in Live Stream Based on the Stimulus-Organism-Response Framework, (Tang et al., 2022)</i></p> | <p>-<i>Attractiveness</i> -<i>Expertise</i> -<i>Promotion</i> -<i>Scarcity</i> -<i>Perceived Enjoyment</i> -<i>Arousal</i> -<i>Urge to Buy</i> -<i>Impulse Buying</i></p> | <p>Penelitian ini menggunakan analisis data dengan teknik Partial Least Square Structural Equation Modelling (PLS-SEM) dan paket perangkat lunak SEMinR. Penelitian ini melibatkan 385 responden yang merupakan penonton <i>live streaming</i> di berbagai platform media sosial dan situs belanja <i>online</i> di Malaysia</p> | <p>Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa faktor-faktor seperti <i>perceived enjoyment</i>, <i>arousal</i>, dan <i>urge to buy</i> memiliki berpengaruh terhadap <i>impulsive buying</i> pada penjualan <i>live streaming</i> di Malaysia. Selain itu, penelitian ini juga menemukan bahwa <i>attractiveness</i> dan <i>expertise</i> dari <i>host live streaming</i> berpengaruh terhadap <i>perceived enjoyment</i>. Selain itu, <i>scarcity</i> berpengaruh terhadap <i>urge to buy</i>, sementara <i>promotion</i> berpengaruh terhadap <i>arousal</i>.</p> |
| <p><i>What drives impulse buying behaviors in a</i></p> | <p>-<i>Ubiquity</i> -<i>Ease of use</i></p> | <p>Penelitian ini menggunakan perangkat lunak</p> | <p>Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa <i>ubiquity</i>,</p> |

| | | | |
|--|---|--|---|
| <i>mobile auction? The perspective of the Stimulus-Organism-Response model, (C. C. Chen & Yao, 2018)</i> | <i>-Information Exchange -Discounted Price -Scarcity -Impulsive Buying Tendency -Normative Evaluation -Positive Affect -Impulsive Buying Behavior</i> | AMOS 21 dan SPSS 22 untuk memverifikasi model dan hipotesis yang diajukan melalui <i>structural equation modeling</i> (SEM). Subjek dalam penelitian berjumlah 401 konsumen yang memiliki pengalaman berbelanja secara <i>live streaming</i> . | <i>ease of use, information exchange, discounted price, dan scarcity</i> berpengaruh terhadap <i>positive affect</i> konsumen. Selain itu, <i>impulsive buying tendency, normative evaluation, dan positive affect</i> juga berpengaruh terhadap <i>impulsive buying behavior</i> . |
|--|---|--|---|

2.12. Hipotesis Penelitian

Daya tarik mengacu pada tampilan fisik seseorang yang menarik, yang seringkali berkaitan dengan ketampanan atau kecantikan (Wiedmann & von Mettenheim, 2020). *Host* yang menarik dapat menjadi aktor sosial yang berpengaruh, sehingga merangsang lebih banyak penayangan, kesenangan, dan pembelian produk dan layanan (Xu et al., 2020). Penonton akan lebih tertarik oleh selera humor yang bagus, penampilan yang menarik, serta sikap positif yang dimiliki *host* (Tang et al., 2022). Daya tarik seorang *host* sangat mempengaruhi minat penonton dalam penjualan *live streaming*, serta dapat menciptakan kesan yang baik bagi penonton untuk mendorong mereka melakukan pembelian impulsif (Lee & Chen, 2021). Dengan mengadopsi teori S-O-R, daya tarik diidentifikasi sebagai faktor stimulus (S) yang mempengaruhi persepsi afektif konsumen terhadap kesenangan yang dirasakan (O). Maka dari itu, peneliti merumuskan hipotesis sebagai berikut:

H1: Daya Tarik berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kesenangan yang Dirasakan.

Kepercayaan merupakan persepsi tingkat kepercayaan penonton terhadap *host*, produk, dan informasi penjualan yang disajikan dalam *live streaming* (Shang et al., 2023). *Live streaming* yang dipandu *host* akan memberikan dampak positif terhadap kepercayaan konsumen, karena konsumen cenderung membeli dari *host* yang mereka percayai (Hazrini et al., 2021). *Live streaming* yang dipandu *host* yang lebih dipercaya memiliki nilai yang lebih besar bagi pelanggan yang menontonnya untuk melakukan pembelian (Yan et al., 2023). Dengan mengadopsi teori S-O-R, kepercayaan diidentifikasi sebagai faktor stimulus (S) yang mempengaruhi persepsi afektif konsumen terhadap kesenangan yang dirasakan (O). Maka dari itu, peneliti merumuskan hipotesis sebagai berikut:

H2: Kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kesenangan yang Dirasakan.

Keahlian mengacu pada pengalaman, kemahiran, kemampuan, pencapaian, status, dan pengetahuan tentang produk, merek, dan subjek tertentu dari *host* dalam sebuah *live streaming* (Tang et al., 2022). Keahlian *host* dalam penjualan *live streaming* dapat secara signifikan mempengaruhi persepsi penonton terhadap kenikmatan *live streaming* (Lee & Chen, 2021). Dengan menunjukkan dan menjelaskan produk berdasarkan keahlian mereka dari berbagai sudut pandang, seorang *host* akan mendorong serta mempengaruhi konsumen untuk

membeli produk dengan cepat. Konsumen memiliki kemungkinan yang lebih besar untuk berinteraksi dengan seseorang yang lebih ahli tentang suatu merek dan produk (Lee & Chen, 2021). Dengan mengadopsi teori S-O-R, keahlian diidentifikasi sebagai faktor stimulus (S) yang mempengaruhi persepsi afektif konsumen terhadap kesenangan yang dirasakan (O). Maka dari itu, peneliti merumuskan hipotesis sebagai berikut:

H3: Keahlian berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kesenangan yang Dirasakan.

Kegunaan produk mengacu pada penjelasan manfaat dari suatu produk yang disampaikan oleh *host*, yang membuat konsumen melakukan keputusan pembelian (Yan et al., 2023). Kesesuaian antara kegunaan produk dalam tayangan *live streaming* dapat meningkatkan nilai yang dirasakan dengan meningkatkan pemahaman konsumen tentang produk (Shang et al., 2023). Konsumen dapat menjadi lebih puas dengan tayangan *live streaming*, jika mereka percaya bahwa produk itu berharga untuk uang yang mereka keluarkan. Dengan mengadopsi teori S-O-R, kegunaan produk diidentifikasi sebagai faktor stimulus (S) yang mempengaruhi persepsi kognitif konsumen terhadap kegunaan yang dirasakan (O). Maka dari itu, peneliti merumuskan hipotesis sebagai berikut:

H4: Kegunaan Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kegunaan yang Dirasakan.

Kemudahan berbelanja *online* akan menjadi motivasi bagi konsumen untuk mendorong melakukan pembelian secara impulsif dalam keputusan pembelian mereka (Hazrini et al., 2021). Kemudahan sistem pembelian yang digunakan dan kemampuan untuk melakukan pembelian mempengaruhi perilaku pembelian impulsif (C. C. Chen & Yao, 2018). Semakin mudah proses pembelian, semakin besar juga kemungkinan konsumen untuk melakukan pembelian (Lee & Chen, 2021). Dengan mengadopsi teori S-O-R, kemudahan pembelian diidentifikasi sebagai faktor stimulus (S) yang mempengaruhi persepsi kognitif konsumen terhadap kegunaan yang dirasakan (O). Maka dari itu, peneliti merumuskan hipotesis sebagai berikut:

H5: Kemudahan Pembelian berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kegunaan yang Dirasakan.

Harga produk merupakan faktor penting yang menjadi pertimbangan konsumen dalam melakukan pembelian suatu produk. Konsumen akan lebih cenderung membeli secara impulsif jika ada diskon harga yang lebih besar (Lee & Chen, 2021). Ketika konsumen mendapatkan harga diskon untuk suatu produk, mereka akan memberikan umpan balik positif dan mendorong mereka untuk membeli secara impulsif (C. C. Chen & Yao, 2018). Jika kualitas dan nilai produk yang ditawarkan sesuai dengan biaya yang dikeluarkan, konsumen akan bersedia membayar harga yang lebih tinggi (Wiedmann & von Mettenheim, 2020). Dengan mengadopsi teori S-O-R, harga produk diidentifikasi sebagai faktor stimulus (S) yang mempengaruhi persepsi kognitif konsumen terhadap

kegunaan yang dirasakan (O). Maka dari itu, peneliti merumuskan hipotesis sebagai berikut:

H6: Harga Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kegunaan yang Dirasakan.

Kegunaan yang dirasakan mengacu pada sejauh mana konsumen percaya bahwa menggunakan sistem atau fitur tertentu akan meningkatkan kemudahan transaksi pembelian (Lee & Chen, 2021). Dengan kemudahan transaksi pembelian ini, konsumen akan melakukan pembelian dengan lebih mudah dan lebih mendorong konsumen untuk melakukan pembelian secara impulsif. Kemudahan sistem yang digunakan dan kemampuan untuk melakukan pembelian mendorong konsumen untuk melakukan pembelian secara impulsif (C. C. Chen & Yao, 2018). Dengan mengadopsi teori S-O-R, kegunaan yang dirasakan mengacu pada organisme (O) atau reaksi afektif dan reaksi emosional konsumen yang berpengaruh terhadap dorongan pembelian impulsif. Maka dari itu, peneliti merumuskan hipotesis sebagai berikut:

H7: Kegunaan yang Dirasakan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Dorongan Pembelian Impulsif.

Kesesuaian antara kegunaan produk dalam tayangan *live streaming* dapat meningkatkan nilai kepuasan yang dirasakan oleh konsumen dengan meningkatkan pemahaman konsumen tentang fungsi dan manfaat produk (Shang et al., 2023). Konsumen dapat menjadi lebih puas dengan tayangan *live streaming*, jika mereka percaya bahwa produk itu berharga untuk uang yang

mereka keluarkan. Citra visual yang ditawarkan oleh *platform e-commerce* akan mempengaruhi perasaan konsumen yang menyebabkan mereka merasa senang dan puas (Karim et al., 2021). Dengan mengadopsi teori S-O-R, kegunaan yang dirasakan mengacu pada organisme (O) atau reaksi afektif dan reaksi emosional konsumen yang berpengaruh terhadap kesenangan yang dirasakan (O). Maka dari itu, peneliti merumuskan hipotesis sebagai berikut:

H8: Kegunaan yang Dirasakan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kesenangan yang Dirasakan.

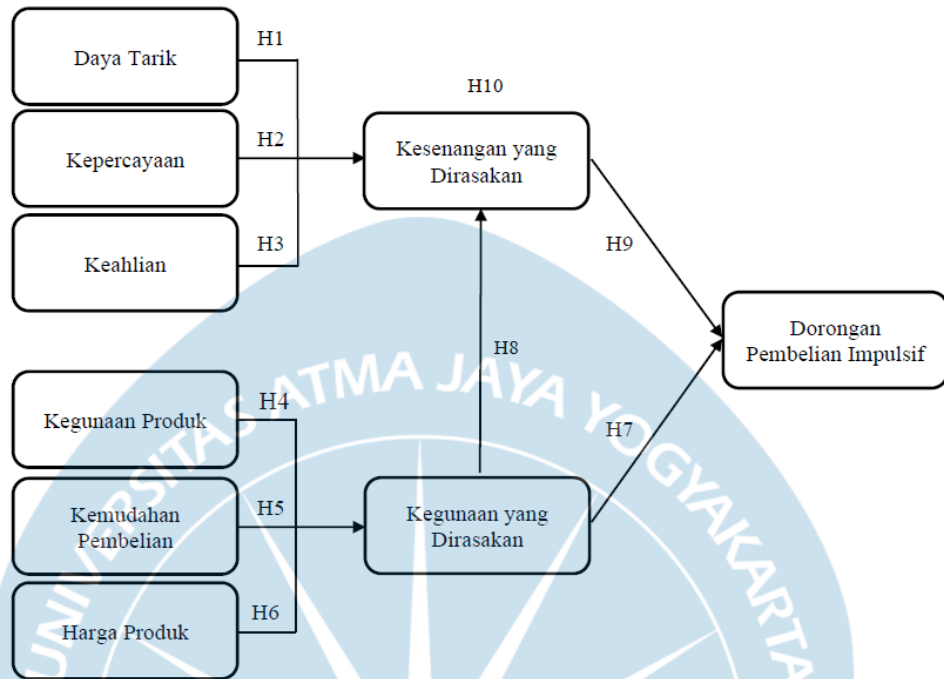
Kesenangan yang dirasakan merupakan rasa kegembiraan yang dirasakan penonton saat berinteraksi dengan *host* secara langsung (Tang et al., 2022). Penonton akan lebih cenderung membentuk sikap positif terhadap *host* jika mereka merasa interaksi tersebut menghibur (Yan et al., 2023). Ketika penonton mendapatkan kenikmatan dan merasa puas, maka hal tersebut dapat mendorong mereka untuk melakukan pembelian secara impulsif (Karim et al., 2021). Penonton yang merasa terhibur dan senang pada tayangan penjualan *live streaming* akan terdorong oleh niat beli impulsif yang mendorong mereka untuk melakukan pembelian secara impulsif (Lee & Chen, 2021). Dengan mengadopsi teori S-O-R, kesenangan yang dirasakan mengacu pada organisme (O) atau reaksi afektif dan reaksi emosional konsumen yang berpengaruh terhadap dorongan pembelian impulsif sebagai response (R). Maka dari itu, peneliti merumuskan hipotesis sebagai berikut:

H9: Kesenangan yang Dirasakan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Dorongan Pembelian Impulsif.

Konsumen yang merasa senang terhadap suatu penjualan *live streaming* dipengaruhi kegunaan yang mereka rasakan. Konsumen yang berbelanja dengan *live streaming* akan memiliki pemahaman yang jelas tentang fungsi dan keuntungan yang dapat diperoleh dari produk yang ditawarkan (Lee & Chen, 2021). Kesesuaian antara kegunaan produk dalam penjualan *live streaming* dapat meningkatkan nilai kepuasan dan kesenangan yang dirasakan oleh konsumen dengan meningkatkan pemahaman konsumen tentang fungsi dan manfaat produk yang kemudian akan mendorong konsumen untuk melakukan pembelian (Shang et al., 2023). Dengan mengadopsi teori S-O-R, kegunaan yang dirasakan mengacu pada organisme (O) atau reaksi afektif dan reaksi emosional konsumen yang dimediasi kesenangan yang dirasakan (O) yang berpengaruh terhadap dorongan pembelian impulsif sebagai response (R).

H10: Kegunaan yang Dirasakan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Dorongan Pembelian Impulsif yang dimediasi oleh Kesenangan yang Dirasakan.

2.13. Kerangka Penelitian



Gambar 2.1 Kerangka Penelitian

Sumber: Lee & Chen (2021)