

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Landasan Teori dan Pengertian Variabel

2.1.1 Teori SOR (*Stimulus Organism Response*)

Kerangka SOR atau kepanjangan dari *Stimulus Organism Response*. Kerangka SOR dikembangkan oleh Donovan dan Rossiter pada tahun 1982 yang digunakan untuk mempelajari persepsi dan perilaku individu dalam menanggapi sebuah rangsangan eksternal dalam psikologi ritel dan lingkungan (Herlina, 2023). Penelitian terdahulu menjelaskan bahwa rangsangan yang diartikan sebagai faktor eksternal terhadap individu, memengaruhi keadaan emosional individu yang akan memberikan respon berupa sebuah aksi dari rangsangan tersebut (Purwantini, 2019). Aksi dari sebuah rangsangan eksternal bisa berupa aksi positif yaitu pendekatan, ataupun aksi negatif yaitu berupa penolakan. Menurut Firdausiah et al. (2023) pendekatan SOR saat ini sebagai landasan yang berfungsi untuk mempelajari perilaku konsumen. Pada *Live streaming* ini Kerangka SOR sering kali digunakan sebagai penjelasan dari perilaku individu yang ada di dunia digital termasuk perdagangan melalui *Live streaming* (Guo et al., 2021).

Penelitian ini mengarah pada kerangka *Stimulus Organism Response* atau SOR sebagai model penelitian. Kerangka SOR tersusun dari 3 bagian, yang pertama adalah *stimulus*. *Stimulus* dalam konteks ini adalah Fitur teknologi dalam media sosial diartikan sebagai aspek subjektif yang bergantung pada pengalaman konsumen. Terdapat tiga komponen utama dari fitur teknologi ini, yakni persepsi interaktif, persepsi personalisasi, dan persepsi sosial. Yang kedua adalah *organism*, *organism* dalam konteks ini adalah pengalaman virtual konsumen. *Organisme* merupakan sebutan dari kumpulan individu, sedangkan dalam konteks ini organisme merujuk pada individu yang aktif dalam lingkungan digital yang menciptakan atau mengalami pengalaman

konsumen. Yang terakhir adalah *response*, dalam konteks ini respons merupakan *social commerce intention*. Menurut Liang et al. (2021) niat partisipasi ini mencerminkan adanya transaksi komersial tidak langsung, sehingga dalam penelitian ini, perilaku partisipasi dijelaskan sebagai keinginan membeli suatu produk dalam *platform social media*.

2.1.2 TikTok Live Streaming Shopping

TikTok adalah sebuah aplikasi media sosial yang merajai pangsa pasar saat ini, menyediakan platform yang memfasilitasi pengguna untuk menciptakan, menonton, dan berinteraksi dengan video-video pendek yang memiliki durasi bervariasi, mulai dari 15 hingga 60 detik (Farran et al., 2024). Berbeda dengan *platform* sosial media yang lain, TikTok memberikan pengalaman eksklusif kepada penggunanya untuk berinteraksi satu sama lain dalam sebuah konten (Klug et al., 2021). Dengan format yang menekankan pada unsur komedi dan hiburan, TikTok telah menjadi tempat yang sangat diminati bagi para pengguna untuk mengekspresikan kreativitas mereka, membagikan momen sehari-hari, dan menemukan konten yang menghibur serta menginspirasi (Herlina, 2023).

Menurut Hatmanto (2019) TikTok mulai di kenal oleh sebagian besar masyarakat Indonesia pada 2018, kini TikTok telah menjadi *platform* media sosial dan belanja online yang populer di Indonesia. Dengan popularitas yang di dapatkan TikTok, menjadikan fenomena dalam media sosial dan mengubah cara penggunanya mengonsumsi dan berinteraksi dalam *platform* tersebut (Reyhan et al., 2024). Yang membuat aplikasi TikTok ini lebih populer dari pada aplikasi lain yakni kemampuannya membuat *trend* atau viralitas dengan fitur fitur seperti musik atau efek pada video (Sukoco et al., 2023). Fitur TikTok Shop, diluncurkan pada 17 April 2021, menjadi contoh *social commerce* inovatif yang menghubungkan produsen, penjual, pembeli, dan kreator konten

dalam satu jaringan yang saling terkoneksi. Ini menjadikan TikTok bukan hanya ruang untuk konten kreatif, tetapi juga destinasi belanja yang menarik bagi masyarakat Indonesia.

TikTok sendiri terkenal di kalangan masyarakat Indonesia ketika pandemic covid-19 terjadi. Akibat langsung dari pandemi lalu, terjadi peningkatan signifikan dalam belanja langsung melalui media sosial. Di perkirakan pada Maret 2020 sampai Juli 2021, tercatat peningkatan sebesar 76% pembelian yang ada di *live streaming* secara global (Pancawati, 2022) Tingkat konversi dari *live streaming* juga mencapai sepuluh kali lipat lebih tinggi dari pada format format perdagangan pada *platform* lainnya (Mileva, 2023). Hingga saat ini TikTok *Live streaming Shopping* sangat sering digunakan oleh sebagian besar masyarakat baik UMKM maupun perusahaan besar.

Fitur *live streaming* menurut Guo et al. (2021) memberikan perubahan dari lingkungan belanja tradisional menjadi lebih efektif. *Live streaming* yang di lakukan oleh penjual memberikan presentasi yang unik dan interaktif untuk konsumen (Firdausiah et al., 2023). Dengan adanya interaksi ketika memaparkan produk yang di jual kepada konsumen pada saat *live streaming*, memberikan pengertian mengenai detil produk atau benefit yang bisa di dapatkan konsumen. Dengan demikian konsumen akan lebih mudah tertarik dan mengerti keunggulan dari produk yang di tawarkan.

2.1.3 Influencer Social Media

Influencer social media merupakan seseorang yang memiliki kemampuan untuk mempengaruhi orang lain untuk mengambil keputusan pembelian berdasarkan pengalaman sebelumnya (Hanindharputri & Putra, 2019). *Influencer social media* biasanya terkenal bukan melalui televisi melainkan melalui *platform* media sosial. Mereka seringkali membuat berbagai

macam konten yang menarik perhatian serta berpengaruh, baik dalam gaya hidup, penjualan produk, ataupun kampanye sosial, sehingga mereka mendapatkan pengikut sosial media yang tergolong banyak. Karena banyaknya pengikut *influencer* dapat meningkatkan promosi ataupun penjualan dari ajakan atau citra yang mereka berikan (Raharjo et al., 2023). Penjualan ataupun promosi yang di lakukan oleh *influencer* merupakan strategi periklanan dalam tujuan meningkatkan kesadaran ataupun penjualan (Gilang et al., 2023) Karena menurut Sharma & Sharma (2023) ketika sebuah perusahaan membuat iklan, sering kali konsumen lebih cenderung mengingat iklan yang di lakukan oleh selebritis atau *influencer*, hal ini membantu perusahaan untuk membedakan produknya dengan pesaing.

Menurut Hanindharputri & Putra (2019) *influencer* di bedakan menjadi tiga yaitu yang pertama adalah *micro influencer*. *Micro influencer* merupakan kreator yang ada di sosial media. konten yang diberikan tergolong acak tanpa spesifikasi tertentu, dan memiliki jumlah pengikut antara 1.000 hingga 100.000 pengikut di sosial media. Yang kedua adalah *macro influencer*, sama halnya dengan *micro influencer*. *Macro influencer* juga merupakan kreator yang ada di sosial media namun, Konten yang di bagikan oleh *macro influencer* cenderung lebih spesifik dan lebih profesional. *Macro influencer* memiliki jumlah pengikut antara 100.000 hingga 1.000.000. Yang terakhir yaitu *mega influencer*. *Mega influencer* merupakan selebritis atau artis papan atas yang sudah terkenal di dunia maya maupun di dunia nyata. *Mega influencer* memiliki jumlah pengikut lebih dari 1.000.000 pengikut di sosial media.



Gambar 2. 1 Contoh *Influencer Social Media*

Perusahaan banyak menggunakan pemasaran digital dengan memanfaatkan *influencer social media* untuk mempromosikan barang dan merek mereka di media sosial (Raharjo et al., 2023). Hal tersebut dikarenakan *influencer* memiliki jangkauan dan pengaruh yang luas, memungkinkan untuk menjangkau audiens yang luas dan meningkatkan efektivitas pemasaran. Menurut Amelia et al. (2024) *influencer* dapat meningkatkan strategi pemasaran yang kuat dalam mempromosikan produk atau memaksimalkan penjualan. Selain itu, interaksi langsung antara *influencer* dan pengikutnya menciptakan keterlibatan yang lebih tinggi. Ekspresi yang di perlihatkan oleh *influencer* ketika proses *live streaming* berlangsung dapat mempengaruhi

perilaku pembelian implusif (Gunawan & Sukresna, 2023). Konten yang relevan dan mencerminkan karakter dari *influencer* itu sendiri membuat promosi lebih mudah di terima oleh pengikutnya.

2.1.4 Persepsi harga

Harga adalah sesuatu yang di bebankan kepada pembeli ataupun konsumen untuk mendapatkan sebuah barang (Herlina, 2023). Menurut Nurfauzi et al. (2023) harga merupakan sejumlah uang yang dibutuhkan untuk membeli sejumlah barang, jasa, atau kombinasi. Dari sudut pandang konsumen harga merupakan ekspektasi nilai dari kegunaan produk. Menurut Khan Khayru & Issalillah (2021). Harga juga memiliki sebuah peran dalam pembentukan perilaku konsumen yang dikarenakan harga berpengaruh terhadap daya beli konsumen. Manfaat dari sebuah produk akan di ikuti dengan harga, dan harga dapat diterima jika ekspektasi dan kebutuhan konsumen sudah terpenuhi (Darmawan et al., 2022).

Persepsi harga merupakan pandangan pribadi konsumen terhadap tinggi, rendah, atau sesuai nilai jual produk yang berpengaruh pada minat beli maupun kepuasan konsumen terhadap produk yang di tawarkan (Sumantyo et al., 2022). Menurut Peter dan Oslon dalam Dewanti & Haryono (2021) Persepsi harga merupakan tanggapan dari pembeli terhadap informasi harga yang diberikan. Jadi dapat di simpulkan persepsi harga merupakan pandangan atau tanggapan dari seseorang mengenai harga dari sebuah produk yang di tawarkan. Persepsi harga setiap orang mengenai mahal ataupun murahnya sebuah produk pastinya berbeda beda. Dengan adanya persepsi harga maka akan muncul kesan mendala sebelum melakukan pembelian (Dermawan & Hermawan, 2024)

2.1.5 Kenyamanan Berbelanja

Kenyamanan berbelanja merupakan sebuah perasaan dari dalam diri manusia ketika melakukan sebuah pembelian (Astuti & Santoso, 2023). Kenyamanan berbelanja dapat di kaitkan dengan waktu dimana konsumen melakukan pembelian suatu produk. Dengan adanya belanja online banyak konsumen yang merasa nyaman dikarenakan sedikitnya waktu yang perlu mereka habiskan untuk membeli kebutuhan atau keinginan mereka (B. Dwitya, 2023; Jacobson et al., 2020).

Kenyamanan itu sendiri didukung beberapa faktor yaitu, fleksibilitas waktu pembelian, ketersediaan barang yang diinginkan, kemudahan pemesanan, pengiriman dan pengembalian barang, perlindungan dan privasi informasi pelanggan, dan harga yang di tawarkan (Farran et al., 2024). Menurut Muawiyah et al. (2023) persepsi seseorang tentang kenyamanan dapat berbeda-beda, sehingga rasa nyaman yang didapatkan setiap individu akan memiliki arti dan makna yang berbeda. Menurut Bongso et al. (2022) kepuasan pelanggan dapat terjadi jika adanya rasa kenyamanan ketika melakukan transaksi belanja pada *platform e-commerce*. Penelitian yang di lakukan oleh Putra et al. (2024) menyatakan bahwa perilaku pembelian impulsif terjadi karena adanya kemudahan atau kenyamanan dalam bertransaksi.

2.1.6 Kenikmatan yang Dirasakan

Kenikmatan yang dirasakan merupakan sebuah pengalaman konsumen ketika melakukan sebuah transaksi. Kenikmatan yang dirasakan terjadi karena konsumen merasakan kesenangan ketika sedang melakukan aktifitas dalam suatu sistem (Monica & Japariato, 2022) kenikmatan yang dirasakan sendiri memiliki beberapa faktor pendukung yaitu aksesibilitas, harga, antarmuka, promosi, kemudahan pembayaran, dan pengiriman. Menurut Herlina, (2023)

kepuasan pelanggan saat berbelanja *online* di suatu situs *web* tertentu mencerminkan tingkat kenikmatan yang mereka alami. Kenikmatan juga dapat di artikan sebagai perasaan puas ketika seseorang melakukan sebuah proses di *sosial media* (Dwitya & Hartono, 2023). Hal ini ditentukan oleh sejauh mana situs tersebut mampu memenuhi kebutuhan dan harapan pelanggan, sehingga memberikan pengalaman belanja yang menyenangkan dan memuaskan bagi mereka.

Menurut Ayu et al. (2019) kenikmatan yang dirasakan dapat mempengaruhi minat konsumen untuk melakukan pembelian ulang. Ketika konsumen merasakan kenikmatan ketika berbelanja, konsumen akan lebih mudah mengingatnya. Menurut Wardana et al. (2019) kenyamanan yang dirasakan adalah pengalaman pribadi berupa kesenangan ataupun kenikmatan ketika menggunakan sistem. Sistem sendiri memiliki arti *platform*, aplikasi ataupun situs *website* yang digunakan oleh pelanggan. Kenikmatan yang dirasakan oleh konsumen akan menimbulkan rasa penasaran yang membuat konsumen tersebut bertahan dalam kegiatan penelusuran pada *platform*, aplikasi, ataupun *website* (Saputra & Algifari, 2022)

2.1.8 Perilaku pembelian impulsif

Impulsive buying atau pembelian impulsif adalah tindakan membeli sesuatu secara spontan tanpa pertimbangan yang matang atau tanpa perencanaan sebelumnya. Menurut Lee & Chen (2021) definisi impulsif adalah perilaku psikologis yang ditandai dengan respons yang cepat, menunjukkan bahwa individu yang melakukan pembelian impulsif cenderung terlibat dalam tindakan pembelian yang tidak terencana dibandingkan dengan individu lainnya. Penyebab dari perilaku ini sering kali melibatkan dorongan kuat untuk membeli sesuatu dengan kurangnya pertimbangan terhadap konsekuensi dari tindakan pembelian tersebut. Meskipun menyadari konsekuensi negatif dari

pembelian, terdapat dorongan yang kuat untuk segera memenuhi kebutuhan yang paling mendesak (Meena, 2018)

Menurut Floh & Madlberger (2013) dalam Astuti & Santoso (2023) menjelaskan bahwa perilaku pembeli impulsif terjadi karena adanya kemudahan ketika konsumen membuat keputusan untuk melakukan pembelian. Konsumen yang melakukan pembelian secara impulsif hanya mengikuti perasaan tanpa berfikir secara cermat mengenai barang yang di beli (Darmawan et al., 2022). Maka, dapat disimpulkan bahwa pembelian impulsif adalah perilaku konsumen di mana individu mengeluarkan uangnya untuk membeli produk yang sebenarnya tidak mereka butuhkan. Mereka memiliki dorongan untuk membeli produk tersebut karena tertarik pada berbagai atribut seperti merek, kemasan, iklan, harga, promo, dan faktor-faktor lainnya. Perilaku pembelian impulsif terjadi karena keputusan pembelian yang spontan (Verhagen & Van Dolen, 2011). Meskipun menyadari bahwa pembelian tersebut tidak sesuai dengan kebutuhan mereka, dorongan untuk membeli sering kali didorong oleh impulsivitas dan keinginan dari dalam diri mereka.

2.2 Penelitian Terdahulu

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

Penulis dan Judul Penelitian	Variabel yang diteliti	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
The Effect of TikTok Live streaming Shopping and Perceived Enjoyment Toward Online Impulsive Buying Behavior with The Moderating Variable of Trust (Herlina Leni, 2023)	Variabel Independen: <i>Social Media Influencer, Product Price, Purchase Convenience</i> Variabel Dependen: <i>Online Impulsive</i>	Menggunakan model respons konsumen <i>Stimulus, Organisme, Respon</i> (SOR). Data responden untuk analisis dikumpulkan melalui penggunaan	<i>Influencer social media</i> memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap persepsi kenikmatan. Harga produk memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap Kenikmatan yang diraskan Kenyamanan pembelian memiliki pengaruh

Penulis dan Judul Penelitian	Variabel yang diteliti	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
	<i>Buying Behaviour</i>	survei online yang tinggal di Indonesia dan memiliki pengalaman penggunaan aplikasi seluler sebelumnya. digunakan untuk menganalisis data.	positif yang signifikan terhadap kenyamanan yang dirasakan Kenikmatan yang dirasakan berpengaruh positif terhadap perilaku pembelian impulsif online. Kepercayaan tidak memoderasi pengaruh kenikmatan yang dirasakan terhadap perilaku pembelian impulsif online.
Factors Affecting Online Impulsive Buying Behaviour Of Fashion Products On Live: Instagram Vs TikTok (Kristi et al., 2023)	Variabel Independen: <i>Attractiveness</i> , <i>Trustworthiness</i> , <i>Expertise</i> , <i>Product Usefulness</i> , <i>Purchase Convenience</i> , <i>Product Price</i> Variabel Dependen: <i>Urge to Buy Impulsively</i>	Model pengukuran dibuat berdasarkan respon valid kuesioner online menggunakan persamaan struktural (<i>Equation Modelling</i>) (SEM) dengan Smart-PLS. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif	Daya tarik, keahlian, kegunaan produk, kenyamanan pembelian, dan harga produk secara positif memengaruhi Kenikmatan yang dirasakan dan kegunaan memediasi dorongan pembelian impulsif. Kepercayaan tidak berpengaruh signifikan terhadap persepsi kenikmatan dalam pembelian produk Kenikmatan yang dirasakan dan kegunaan berpengaruh signifikan terhadap pembelian impulsif online..
Impulsive Buying in Live TikTok Shop: Exploring The Role of Telepresence, Enjoyment and Trust Among Generation	Variabel Independen: <i>Telepresence</i> Variabel Dependen: <i>Impulsive Buying</i>	Pengumpulan data menggunakan kuesioner yang disebarkan secara daring melalui Google Forms kepada	Hasil penelitian menunjukkan bahwa <i>telepresence</i> bersifat langsung tidak mempengaruhi pembelian impulsif

Penulis dan Judul Penelitian	Variabel yang diteliti	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
Z(Firdausiah et al., 2023)		Generasi Z yang berjumlah 265 responden. menggunakan teknik pengambilan sampel nonprobabilty sampling dengan metode <i>purposive sampling</i> .	
An Investigation of Live Stream Shopping Via TikTok: The Role of Perceived Enjoyment in Impulsif Buying (Dwitya & Hartono, 2023)	<p>Variabel Independen: <i>Convenience, Interactivity, Playfulness.</i></p> <p>Variabel Dependen: <i>Impulsive Buying Behaviour</i></p>	<p>Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan teknik <i>purposive sampling</i>, dengan kriteria responden adalah Warga Negara Indonesia berusia 17-25 tahun yang telah melakukan transaksi pembelian pada belanja <i>live streaming</i> minimal satu kali. Jumlah responden yang digunakan mencapai 210 orang. Analisis data dilakukan menggunakan</p>	<p>Kenyamanan, interaktivitas, dan <i>playfulness</i> memiliki dampak positif yang signifikan terhadap kenikmatan yang dirasakan dalam konteks pembelian produk.</p> <p>Kenikmatan yang dirasakan berkontribusi positif terhadap kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian impulsif.</p> <p>Pengalaman positif yang dirasakan oleh konsumen mempengaruhi perilaku pembelian mereka.</p> <p>Lingkungan belanja <i>online</i> yang interaktif dan menghibur meningkatkan kecenderungan pembelian impulsif.</p>

Penulis dan Judul Penelitian	Variabel yang diteliti	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
		n PLS-SEM dan diolah menggunakan aplikasi SmartPLS.	
The Effect of Price Perception and Shopping Lifestyle on Impulsive Buying at TikTok Shop among Generation Z in Surabaya City (Hermawan et al., 2024)	Variabel Independen: <i>Price Perception, Shopping Lifestyle</i> Variabel Dependen: <i>Impulsive Buying</i>	Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dan mengumpulkan data primer melalui kuesioner. Metode pengambilan sampel yang digunakan adalah <i>non-probability dan purposive sampling</i> . Sebanyak 104 individu yang tinggal di Surabaya dan menggunakan TikTok Shop dipilih sebagai responden.	Persepsi harga sangat mempengaruhi keputusan pembelian impulsif di TikTok Shop, terutama bagi generasi Z di Surabaya. Penelitian menunjukkan bahwa faktor harga memiliki signifikansi yang besar dalam perilaku konsumen di <i>platform</i> belanja <i>online</i> Penelitian ini memberikan wawasan penting tentang bagaimana kondisi harga yang dirasakan oleh konsumen dapat memengaruhi perilaku belanja <i>online</i> , khususnya dalam konteks pembelian impulsif generasi Z.
The Effect of <i>Live streaming</i> on Impulsive Buying from an Affordance Perspective on Tiktok Platform(Putra et al., 2024)	Variabel Independen: <i>Visibility, Trading, Meta Voicing</i> Variabel Dependen: <i>Impulsive Buying</i>	Penelitian ini adalah studi deskriptif yang menerapkan pendekatan kuantitatif. Dilakukan pada konsumen yang pernah membeli melalui <i>live streaming</i> di TikTok	<i>Trading</i> memiliki pengaruh signifikan terhadap tingkat keterlibatan perilaku pembelian impulsif <i>Meta voicing</i> memiliki pengaruh signifikan terhadap tingkat keterlibatan perilaku pembelian impulsif Tingkat keterlibatan perilaku pembelian impulsif berperan

Penulis dan Judul Penelitian	Variabel yang diteliti	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
		<p>antara bulan Juli hingga Oktober 2023.</p> <p>Metode sampel yang digunakan adalah <i>purposive sampling</i> dengan kriteria: memiliki aplikasi TikTok dan pernah melakukan pembelian melalui <i>live streaming</i> di TikTok.</p> <p>Jumlah sampel yang digunakan adalah 200 responden.</p> <p>Pengumpulan data dilakukan melalui kuesioner <i>online</i> menggunakan <i>platform</i> Google.</p>	<p>sebagai mediator <i>antara trading</i> dan <i>meta voicing</i> dengan kecenderungan pembelian impulsif.</p>
<p>Pengaruh <i>Influencer</i>, Hedonic Shopping Motive, Dan Impulsive Buying Terhadap Keputusan Pembelian Pada Pengguna Tiktok Shop di Jabodetabek (Chindy</p>	<p>Variabel Independen: <i>Hedonic Shopping Motives, Influencer</i></p> <p>Variabel Dependen: <i>Impulsive Buying</i></p>	<p>Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei yang melibatkan penggunaan tes dan kuesioner sebagai instrumen utama untuk</p>	<p>Motif hedonis berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.</p> <p>Pengaruh <i>influencer</i> memiliki dampak terbesar pada keputusan pembelian.</p> <p>Motif hedonis dan <i>influencer</i> memainkan peran penting dalam <i>impulsive buying</i>.</p>

Penulis dan Judul Penelitian	Variabel yang diteliti	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
Narawati et al., (2024)		mengumpulkan data.	Motif hedonis menjadi faktor dominan dalam <i>impulsive buying</i> , terutama saat pembelian secara <i>online</i> .
The Effect of Online <i>Influencer</i> Marketing on Suggestion Impulsive Buying with Trust as a Mediating Variable (Gilang et al., n.d.-b)	<p>Variabel Independen: <i>Online Influencer Marketing, Trust</i></p> <p>Variabel Dependen: <i>Impulsive Buying</i></p>	<p>Penelitian ini menggunakan metode survei <i>online</i> yang disebarakan melalui Google Form kepada responden. Teknik <i>purposive sampling</i> digunakan untuk memilih sampel yang sesuai dengan kriteria penelitian. Data yang terkumpul akan dianalisis menggunakan perangkat lunak SmartPLS untuk menguji hubungan antar variabel yang diteliti.</p>	<p><i>Online Influencer</i> marketing tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap sugesti pembelian impulsif.</p> <p>Kepercayaan dapat memediasi pengaruh <i>online influencer</i> marketing terhadap sugesti pembelian impulsif, sesuai dengan temuan penelitian sebelumnya.</p> <p>Ulasan <i>influencer</i> memberikan informasi yang lebih lengkap kepada konsumen, yang dapat mendorong pembelian impulsif.</p>
Young Consumers' Impulsive Buying Tendency On Social Media: An Empirical Analysis In	<p>Variabel Independen: <i>Celebrity Endorstment, Customer's Emotion, Consumer's</i></p>	<p>Penelitian ini menggunakan Metode penelitian kualitatif dan kuantitatif digunakan untuk</p>	<p>Kepercayaan pada <i>influencer</i> memiliki dampak signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen.</p> <p>Kepercayaan pada unggahan <i>influencer</i></p>

Penulis dan Judul Penelitian	Variabel yang diteliti	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
Vietnam In Light Of The LST Theoretical Perspective (Pham et al., 2024)	<i>Social Interaction.</i> Variable Dependen: Impulsive Buying Tendency	mencapai tujuan penelitian	berpengaruh positif terhadap kecenderungan pembelian impulsif. Konsumen cenderung melakukan pembelian impulsif ketika mereka percaya pada konten yang dibagikan oleh <i>influencer</i> .
The Influence Of Online Store Beliefs On Consumer Online Impulsive Buying: A Model And Empirical Application (Verhagen & Van Dolen, 2022)	Variabel Independen: <i>Merchandise Attractiveness, Ease of Use, Enjoyment, Website Communication Style</i> Variabel Dependen: <i>Impulsive Buying</i>	Penelitian menggunakan survei <i>online</i> untuk mengumpulkan data dari pelanggan toko online fashion Di Belanda. Data dikumpulkan setelah pembelian, dengan undangan survei dikirimkan melalui konfirmasi pesanan. Insentif diberikan kepada responden dalam bentuk kesempatan memenangkan hadiah. Kuesioner diterjemahkan dan diuji oleh mahasiswa pascasarjana sebelum disebarkan kepada	Daya tarik barang dagangan memiliki pengaruh signifikan terhadap pembelian impulsif. Kenikmatan yang dirasakan dari produk atau pengalaman berbelanja <i>online</i> juga berkontribusi pada pembelian impulsif. Gaya komunikasi toko <i>online</i> memengaruhi kecenderungan pembelian impulsif konsumen. Emosi konsumen bertindak sebagai mediator antara faktor-faktor tersebut dengan pembelian impulsif.

Penulis dan Judul Penelitian	Variabel yang diteliti	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
		responden utama.	
<p>The Influence Of Key Opinion Leaders And Hedonic Value On Impulsive Buying In Live streaming Commerce: The Mediating Role Of Flow Experience (Ren ming et al., n.d.)</p>	<p>Variabel Independen: <i>Key Opinion Leader, Product Perceived Hedonic Value</i></p> <p>Variabel Dependen: <i>Impulsive Buying</i></p>	<p>Penelitian ini secara empiris mengeksplorasi pengaruh rangsangan lingkungan eksternal dan rangsangan produk dalam <i>live streaming commerce</i> terhadap persepsi motivasi dan perilaku pembelian impulsif konsumen, dengan menggunakan model Howard-Sheth sebagai dasar analisis. Data empiris diperoleh melalui survei kuesioner dari 322 konsumen <i>live commerce</i> di Tiongkok, dengan menggunakan strategi <i>convenience sampling</i>.</p>	<p>Hasil penelitian menunjukkan bahwa faktor lingkungan eksternal, seperti konteks <i>streaming</i> langsung, dan atribut produk mempengaruhi persepsi konsumen terhadap pembelian impulsif.</p>

2.3 Pengembangan Hipotesis

2.3.1 Pengaruh *Influencer Social Media* Terhadap Kenikmatan yang Dirasakan

Menurut penelitian yang di lakukan oleh Mahmud et al. (2023) *influencer social media* memiliki pengaruh terhadap minat, keyakinan, kenikmatann. *Influencer* sering kali membuat konten ataupun menjadi *host* dalam *live streaming*, keunikan dan karakteristik masing masing *influencer* memiliki daya tarik tersendiri, sehingga penonton yang menonton konten ataupun *live streaming* dapat menikmatinya. Dengan adanya kenikmatan yang diraskan oleh konsumen dari konten yang di bagikan *influencer*, mereka percaya terhadap rekomendasi yang diberikan oleh *influencer* (Raharjo et al., 2023). Menurut Yuan & Lou (2020) konsumen sering berkomunikasi dengan pengguna lain yang lebih paham dan mengerti tentang merek dan produk. Dengan pengaruh yang sangat kuat disertai dengan keterampilan dan pemahaman *influencer social media* dalam menawarkan produk menciptakan perasaan yang menyenangkan ketika *influencer social media* dapat berkomunikasi dengan detil kepada konsumen. Kenikmatan yang dirasakan merupakan tingkat kepuasan konsumen ketika melakukan aktivitas yang ada pada *platform*, aplikasi, ataupun situs *website* tertentu (Herlina, 2023).

Untuk mencapai sebuah kesan yang mendalam bagi konsumen, perusahaan melakukan kolaborasi dengan para *influencer* (Masitoh & Wilfida, 2022). Kesan tersebut memiliki arti dari kenikmatan yang diraskan konsumen ketika melihat kolaborasi yang di lakukan oleh perusahaan dengan *influencer*. Ketika seorang *influencer* merekomendasikan sebuah produk, konsumen akan beranggapan bahwa produk yang digunakan oleh *influencer* tersebut memiliki kualitas baik atau nilai yang tinggi. Dengan berbagai cara yang cukup kreatif dalam menyampaikan pesan, *influencer* membangun rangsangan interaksi dan

memperbesar ikatan antara konsumen dan perusahaan (Athaya & Irwansyah, 2021). Dari penjelasan di atas dapat disimpulkan bahwa:

H1: *Influencer social media* berpengaruh positif terhadap kenikmatan yang dirasakan.

2.3.2 Pengaruh Persepsi harga Terhadap Kenikmatan Yang Dirasakan

Penelitian yang dilakukan oleh Dewanti & Haryono (2021) mengatakan bahwa persepsi harga memiliki makna yang dalam bagi konsumen. Makna tersebut mempunyai arti sebagai tinggi, rendah, atau kesesuaian harga dari sebuah produk yang di lihat konsumen. Kepercayaan konsumen terhadap perusahaan bergantung dari pengalaman yang di dapat oleh konsumen itu sendiri. Tingkat rasa puas seorang konsumen di pengaruhi dengan persepsi harga. Ketika konsumen merasa puas maka secara langsung ada kenikmatan yang diraskan oleh konsumen. Menurut (Tilaar et al., 2024) persepsi harga adalah hal yang sangat penting ketika akan melakukan sebuah transaksi pembelian. Seorang konsumen akan memikirkan apakah harga yang sesuai dengan produk yang di tawarkan, semakin murah harga yang di tawarkan maka semakin besar adanya kenikmatan yang diraskan oleh konsumen. Konsumen akan merasa puas jika harga yang diberikan sesuai dengan produk atau ekspektasi mereka (Dermawan & Hermawan, 2024).

Harga potongan menarik minat konsumen untuk melakukan pembelian (Lee & Chen, 2021). Menurut Hermayanti & Susantiaji (2022) dengan adanya harga yang kompetitif mendorong motivasi konsumen untuk melakukan pembelian. Jika konsumen sudah melakukan pembelian maka konsumen merasakan sebuah kenikmatan dari harga yang di tawarkan. Dari penjelasan di atas dapat di simpulkan bahwa:

H2: Persepsi harga berpengaruh positif terhadap kenikmatan yang dirasakan.

2.3.3 Pengaruh Kenyamanan Berbelanja Terhadap Kenikmatan yang Dirasakan

Kenyaman terjadi ketika seseorang merasa dimudahkan ketika melakukan suatu aktifitas. Belanja online populer karena memudahkan penggunanya untuk berbelanja, sehingga para konsumen merasa nyaman ketika melakukan transaksi dengan demikian konsumen menikmati kemudahan berbelanja tanpa perlu keluar rumah (Isnaini & Hanandhika, 2024; Kristianti & Jannah, 2024). Ketika kenyamanan berbelanja dirasakan oleh konsumen, maka konsumen juga merasakan kenikmatan dalam setiap proses transaksi yang berlangsung.

Menurut penelitian Marza et al. (2019) mengungkapkan bahwa kenyamanan berbelanja berpengaruh terhadap kenikmatan yang dirasakan. Ketika seorang konsumen merasa nyaman saat berbelanja maka kenikmatan yang dirasakan konsumen tersebut cenderung meningkat (Swilley & Goldsmith, 2013). Hal tersebut dikarenakan jika semakin besar rasa nyaman yang dirasakan konsumen maka semakin besar juga kenikmatan yang dirasakan (Herlina, 2023). Dari penjelasan di atas dapat di simpulkan bahwa:

H3: Kenyamanan berbelanja berpengaruh positif terhadap kenikmatan yang dirasakan.

2.3.4 Pengaruh Kenikmatan Yang diraskan Terhadap Perilaku Perilaku Pembelian Impulsif

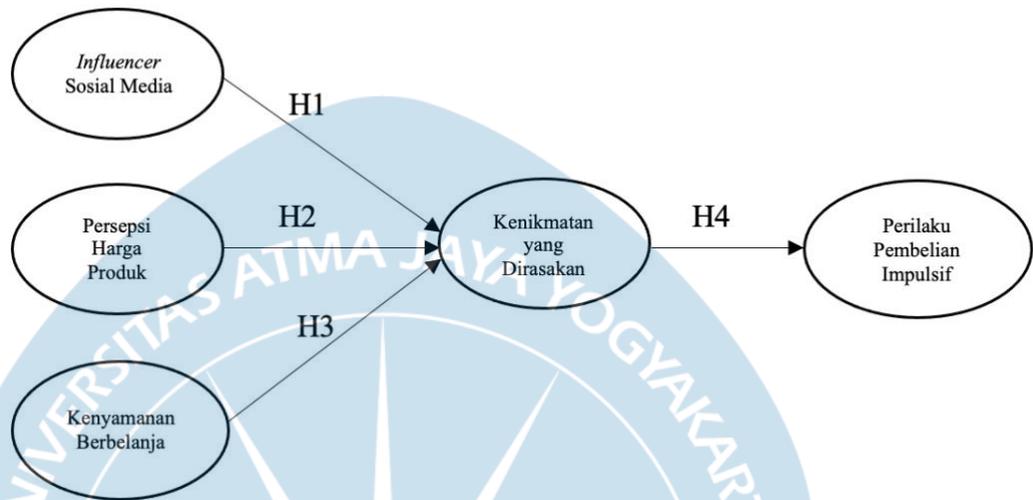
Menurut Eroglu et al. (2001) dalam Gunawan & Sukresna (2023) menyatakan bahwa kenikmatan yang diraskan memiliki definisi sebagai tingkatan ketika seseorang merasa puas ataupun senang. Perilaku pembelian impulsif terjadi dikarenakan konsumen lebih mementingkan kesenangannya tanpa memperhatikan kebutuhannya (Chindy Narawati et al., 2024). Ketika

seorang konsumen merasa senang maka konsumen tersebut merasakan sebuah kenikmatan, dari kenikmatan yang dirasakan tersebut akan merubah perilaku pembelian konsumen. Perilaku pembelian Impulsif terjadi secara tiba-tiba tanpa adanya rencana yang di pikirkan oleh konsumen (Kristi et al., 2023).

Ketika konsumen merasakan sebuah kenikmatan dalam proses baik melihat ataupun menelusuri sebuah produk, maka akan muncul dorongan untuk membeli produk tersebut secara tiba-tiba. Menurut penelitian yang telah di lakukan oleh Lee & Chen (2021) membuktikan bahwa kenikmatan yang dirasakan konsumen berdampak positif terhadap perilaku pembelian impulsif. Begitu juga di katakan oleh Isnaini & Hanandhika (2024) bahwa kenikmatan yang dirasakan berdampak positif pada niat konsumen dalam melakukan pembelian impulsif dan di dorong oleh perilaku pembelian impulsif. Kariyoto et al. (2021) menjelaskan bahwa kenikmatan yang dirasakan mmemiliki peran dalam perilaku pembelian impulsif. Dari penjelasan di atas dapat di simpulkan bahwa:

H4: Kenikmatan berbelanja berpengaruh positif terhadap perilaku pembelian impulsif.

2.4 Model Kerangka Penelitian



Gambar 2. 2 Kerangka Penelitian

Sumber: Herlina (2023)