

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Landasan Teori

2.1.1 Teori SOR (*Stimulus - Organism - Response*)

Menurut Lee & Chen (2021) yang mengutip dari Albert Mehrabian & James A. Russell (1974) S-O-R memodelkan stimulus lingkungan yang mempengaruhi respons kognitif dan afektif individu, yang diterapkan untuk mempelajari perilaku konsumen dari rangsangan ritel yang berbeda, yang dimediasi oleh suatu organisme, juga dikenal sebagai reaksi emosional. Kerangka S-O-R bertujuan untuk menjelaskan persepsi dan perilaku individu sebagai respons terhadap rangsangan eksternal. Rangsangan termasuk faktor-faktor di luar kendali individu, yang mempengaruhi keadaan internal organisme ketika terkena rangsangan eksternal (Lee et al., 2021). Kerangka kerja S-O-R merupakan perpanjangan dari pendekatan stimulus-respons klasik (S-R). Tiga elemen utama dari kerangka S-O-R adalah *Stimulus* (S), *Organism* (O), *Response* (R) (Chan et al., 2017).

Stimulus mengacu pada pemicu yang menginduksi persepsi individu dan kemudian mempengaruhi *response* mereka (Parboteeah et al., 2009). Dalam *live streaming*, kami melihat faktor situasi sebagai *stimulus* yang memengaruhi persepsi kognitif dan afektif pelanggan (Lee & Chen, 2021). Dengan memanfaatkan *stimulus* inilah banyak pembuat konten berusaha untuk menyiarkan *live streaming* yang menarik perhatian dan memiliki konsep yang unik. Adanya keunikan ini membuat reputasi *streamer* meningkat karena memiliki poin plus yang mudah diingat oleh penonton. *Organism* bertindak sebagai jembatan untuk menghubungkan stimulus dan perilaku, dan *organism* mengatur perilaku akhir dalam menanggapi stimulus (Fiore & Kim, 2007). Impulsif sebagai *organism* psikologis yang secara langsung mencari respons dan menunjukkan bahwa konsumen dengan kecenderungan pembelian impulsif lebih cenderung memiliki perilaku

pembelian impulsif daripada yang lain. Dalam penelitian ini, kami mengadopsi kegunaan yang dirasakan (reaksi kognitif), kenikmatan yang dirasakan (reaksi afektif), dorongan untuk membeli secara impulsif sebagai variabel organisme untuk menyelidiki perilaku pembelian impuls akhir (C. C. Chen & Yao, 2018). Seperti harga produk yang nantinya akan menjadi bahan pertimbangan kualitas produk tersebut. Kualitas produk itulah yang nantinya akan menjadi *organism* karena akan membantu pengguna dalam mempertimbangkan sebuah produk. *Response* mengacu pada hasil reaksi konsumen terhadap rangsangan pembelian impuls dan evaluasi internal mereka (Chan et al., 2017). Dalam proses *impulsive buying*, responsnya memiliki dua aspek, yaitu, dorongan untuk membeli secara impulsif dan perilaku pembelian impulsif yang sebenarnya (Lee et al., 2021).

2.1.2 Live Streaming Tiktok

Live streaming melibatkan platform streaming langsung yang mencakup teknologi dan infrastruktur streaming langsung untuk menyediakan lingkungan virtual yang menyediakan interaksi real-time, hiburan, aktivitas sosial, dan perdagangan (Lee & Chen, 2021). *Live streaming* dapat digunakan untuk memberikan informasi yang Dalam lingkungan seperti itu, ruang streaming langsung menciptakan ruang virtual bagi *live streamer* untuk melakukan streaming dan menyediakan saluran bagi pemirsa untuk menonton dan berinteraksi dengan live streamer (C. C. Chen & Lin, 2018). *Live streaming* bisa menjadi saluran hiburan atau sebagai penyalur dalam mempromosikan produk dengan cara masing-masing penyiar. Perdagangan *live streaming* adalah kemajuan *e-commerce* yang disematkan dengan interaksi sosial *real-time*. Perdagangan streaming langsung melakukan aktivitas dan transaksi *e-commerce* di bawah *platform live streaming* (Cai & Yvette Wohn, 2019).

Maraknya penggunaan media sosial di Indonesia, membuat banyak perusahaan mulai menggerayangi media sosial di Indonesia.

Salah satu media sosial yang berhasil mendapatkan perhatian di Indonesia adalah Tiktok. Menurut laporan *We Are Social*, ada sekitar 106,51 juta pengguna Tiktok di Indonesia pada Oktober 2023. Jumlah itu menjadikan Indonesia sebagai negara dengan pengguna Tiktok terbanyak ke-2 di dunia. Karena banyaknya pengguna Tiktok di Indonesia, Tiktok mulai mengadptasi dengan memunculkan Tiktok Shop dan bekerja sama dengan Tokopedia sebagai bentuk dukungannya terhadap UMKM di indonesia. Kolaborasi antara Tokopedia dengan Tiktok diciptakan untuk memperkuat pertumbuhan ekonomi digital Indonesia dengan fokus memberdayakan dan memperluas pasar bagi pelaku UMKM nasional (Alfayed Erico et al., 2023).

Salah satu fitur yang memanfaatkan Tiktok *Shop* ini adalah *live streaming*, *live streaming* dalam Tiktok adalah fitur di mana pembuat konten dapat merekam video dalam sesi *real-time* atau waktu nyata dan dilihat oleh orang lain dan pengikut potensial juga dapat berinteraksi dalam streaming langsung dengan bagian komentar dan memberikan reaksi terhadap cara bereaksi dapat menciptakan interaksi aktif antara tuan rumah dan pemirsa (Ahmadi Fajar & Hudrasyah Herry, 2022). Dalam *live* Tiktok ada komunikasi secara langsung antar penjual dan pembeli terkait produk yang dijual. *Live streaming commerce* tidak hanya memberi pemirsa pengalaman menonton waktu nyata untuk mendapatkan informasi produk, tetapi juga memberikan peluang untuk komunikasi dan interaksi sosial antara streamer langsung dan pemirsa (Wongkitrungrueng & Assarut, 2020)

2.1.3 Urge to buy impulsively (UBI)

Impulsive buying digambarkan sebagai perilaku pembelian yang tiba-tiba, tidak terencana, menarik, dan hedonis yang tidak memiliki pertimbangan yang disengaja dari semua informasi dan alternatif yang tersedia (Parboteeah et al., 2009). *Impulsive buying* didorong oleh emosi konsumen, perilaku spontan, atau kontrol kognitif yang rendah, dan perilaku itu didorong oleh objek yang menarik, yang memicu

pembelian impulsif di antara pembeli tanpa mempertimbangkan aspek keuangan dan lainnya di era *E-commerce* (Akram et al., 2018). Pelanggan semakin terpapar informasi dan interaksi sosial di media sosial, membuat pengaruh rangsangan pembelian lebih kuat dan mengarah pada pembelian impulsif (Xiang et al., 2016).

Perilaku pembelian impulsif berasal dari dorongan untuk membeli secara impulsif (UBI) sebagai salah satu jenis emosi yang tidak direncanakan (Lee & Chen, 2021). Hal ini menjadi salah satu ciri bahwa pembeli tidak mempertimbangkan kebutuhan terhadap suatu produk. Faktanya, *urge to buy impulsively* untuk menjadi ukuran yang lebih kuat daripada *impulsive buying* yang sebenarnya, mengingat bahwa kecocokan model struktural mereka meningkat saat menggunakan dorongan untuk membeli secara impulsif daripada yang sebenarnya perilaku pembelian sebagai variabel dependen (Beatty & Ferrell, 1998). UBI adalah tujuan utama perilaku pembelian impulsif konsumen aktual karena UBI konsumen mengarah pada pembelian impuls aktual (Rook, 1997). Ada lebih banyak faktor yang mendorong *impulsive buying dalam live streaming*, tidak hanya berdasarkan karena penonton namun penyiar juga memiliki dampak terhadap keputusan pembeli. Berbagai macam model promosi penjualan dapat dipilih oleh penjual, mulai dari diskon, atau tambahan diskon untuk kelipatan jumlah pembelian, atau menetapkan harga khusus (*special price*) pada jam-jam tertentu (Misbach, 2022).

2.1.4 *Perceived Enjoyment*

Perceived enjoyment mengacu pada pengalaman terkait emosi yang diperoleh melalui praktik suatu proses (Groß, 2018). Dalam *live streaming* banyak tindakan yang mampu meningkatkan emosi pengguna, sehingga akan menciptakan kenyamanan pengguna ketika menonton *live streaming*. *Perceived Enjoyment* ialah bentuk dukungan internal yang berfokus pada bagaimana konsumen berproses saat memakai suatu sistem atau teknologi serta mendeskripsikan rasa senang

dan kepuasan yang diperoleh saat menggunakan sistem tersebut . Tingkat kenyamanan yang dirasakan tinggi terkait dengan teknologi tertentu mendorong individu untuk mengadopsi dan menggunakannya (Herzallah et al., 2022). Penyiar akan berusaha untuk menciptakan kenyamanan pengguna untuk mempertahankan keberadaan mereka dalam menonton *live streaming* (Ayu et al., 2018).

Sebuah studi oleh Zhou & Feng (2017) mengeksplorasi faktor-faktor yang mempengaruhi niat pengguna untuk menggunakan panggilan video dalam konteks kerja dan rekreasi. Studi ini menemukan bahwa *Perceived Enjoyment* memainkan peran penting dalam memprediksi niat pengguna, terutama dalam konteks rekreasi. Temuan ini menunjukkan bahwa *Perceived Enjoyment* lebih signifikan dalam konteks rekreasi dibandingkan dengan konteks kerja (Zhou & Feng, 2017). Davidson et al. (2022) mengembangkan dan memvalidasi skala universal untuk mengukur *enjoyment*, yang dikenal sebagai *enjoy scale*. Skala ini mengukur lima aspek *enjoyment: pleasure, relatedness, competence, challenge/improvement, dan engagement*. Skala ini dapat digunakan untuk berbagai aktivitas dan memberikan kerangka kerja konseptual yang lebih luas untuk memahami *enjoyment* (Davidson et al., 2022). Sebuah studi oleh Zulqarnain et al. (2023) meneliti dampak pemasaran media sosial terhadap niat pembelian dengan peran mediasi dari *Perceived Enjoyment*. Studi ini menggunakan *Theory of Planned Behavior* (TPB) untuk mengeksplorasi variable – variable yang mempengaruhi keputusan peserta untuk membeli tiket acara melalui situs jejaring sosial (Zulqarnain et al., 2023).

2.1.5 Perceived Usefulness

Perceived usefulness sebagai sejauh mana individu percaya bahwa terlibat dalam rutinitas kerja tertentu akan meningkatkan kinerja pekerjaan mereka, misalnya memilih teknologi yang akan membuat pekerjaan mereka lebih mudah (Herzallah et al., 2022). *Perceived usefulness* adalah suatu sistem yang bermanfaat dalam penggunaannya,

maka akan banyak konsumen yang semakin minat dan memutuskan menggunakan layanan tersebut (Lidiya et al., 2020). Kegunaan yang dirasakan didefinisikan sebagai sejauh mana konsumen percaya bahwa efisiensi belanja mereka akan ditingkatkan dengan memanfaatkan cara-cara tertentu (Parboteeah et al., 2009). Harga, kualitas, daya tahan, dan masalah terkait produk lainnya adalah pendorong utama keputusan pembelian di negara-negara industri (Lim et al., 2016). Semua informasi tentang produk akan secara langsung diterima oleh penonton atau pembeli melalui *live streaming*. Konsumen diharapkan untuk memperoleh informasi bermanfaat dan mengeksplorasi barang-barang yang siap untuk dibeli (Ly et al., 2020). Produk menjadi fondasi mereka untuk memenuhi kebutuhan mereka (Khairi & Darmawan, 2021).

2.1.6 Attractiveness

Live streamer berperan sebagai perwakilan atau "endorser" produk atau merek dalam *live streaming commerce* (Lee & Chen, 2021). Setiap *live streamer* memiliki karakter masing-masing. Penelitian psikologi sosial telah menemukan bahwa karakteristik pribadi positif orang lain, seperti ketulusan, ekstrovertasi, antusiasme, keterbukaan, humor, dan keindahan adalah faktor yang mempengaruhi ketertarikan interpersonal (Montoya & Horton, 2014) Melalui karakteristik tersebut, *live streamer* akan berusaha menarik perhatian penonton/pembeli. Cara *live streamer* menarik perhatian penonton bisa melalui berbagai aspek, salah satunya melalui caranya dalam menyampaikan informasi. Penjual yang menarik memiliki kemampuan bersosialisasi dan kompetensi yang lebih tinggi daripada penjual yang tampak biasa dan lebih dipercaya oleh pembeli, sehingga penjual yang menarik menjual lebih banyak produk daripada penjual yang tampak biasa (Peng et al., 2020) Dalam *live streaming*, *live streamer* yang sangat menarik dapat langsung menangkap lebih banyak perhatian dan mendorong konsumen untuk merespon lebih positif terhadap informasi yang disampaikan oleh *live streamer* (Fei et al., 2021). *Live streamer*

dan produk dengan daya tarik yang berbeda akan membangkitkan efek yang berbeda pada perhatian visual dan niat membeli dalam *live streaming e-commerce* (Ji et al., 2023).

2.1.7 Trustworthiness

Trustworthiness pada produk didefinisikan sebagai keyakinan pelanggan bahwa produk akan memenuhi harapan mereka (Wongkitrungrueng & Assarut, 2020). Untuk meyakinkan hal tersebut diperlukan kepastian terkait produk melalui *live streamer*. Kepercayaan online melibatkan persepsi konsumen tentang kompetensi situs untuk memberikan informasi yang benar dan menyampaikan ekspektasi, persepsi mereka tentang niat baik perusahaan, dan kesan mereka terhadap sistem situs (Bart et al., 2005). Berpartisipasi dalam aktivitas penjual melalui streaming langsung dapat membawa nilai hedonistik dengan membuat pengalaman pembelian lebih menyenangkan dan menarik yang menciptakan perasaan baik seperti itu dapat membantu menjalin hubungan dekat dengan penjual dan produk mereka (Mai et al., 2023). Banyak penjual mulai memanfaatkan *live streaming* untuk memasarkan produk mereka dengan ciri khas masing-masing dalam menarik perhatian penonton. *Live streaming* memungkinkan penjual untuk menampilkan barang-barang mereka secara unik seperti fashion, yang dapat meningkatkan emosi konsumen dan menyebabkan pembeli mempercayai penjual dan produk (Mai et al., 2023). Melalui *live streaming*, nilai utilitarian meyakinkan konsumen bahwa informasi yang disajikan adalah nyata dan bahwa mereka dapat mempercayai rekomendasi dan janji penjual (Mai et al., 2023).

2.1.8 Expertise

Expertise pada *live streamer* adalah tingkat kredibilitas sumber informasinya yang dirasakan oleh audiens, yang mengakui dan menilai keahlian streamer tergantung pada pengalamannya, kemampuan, prestasi, status, dan pengetahuan tentang topik yang diberikan (Heo et

al., 2020). Keahlian penyiar adalah faktor penting yang mempengaruhi kredibilitas informasi dari mulut ke mulut (Hussain et al., 2018). Dalam menyampaikan informasi produk, seorang *live streamer* membutuhkan kemampuan dalam menguasai produk yang ditawarkan kepada penonton. Penyiar membantu konsumen memperoleh berbagai informasi dengan memperkenalkan produk, bidang produksi, dan penjualan secara waktu nyata serta memuaskan kebutuhan konsumen akan informasi dalam konteks keputusan belanja mereka dengan menjelaskan keahlian penyiar sendiri mengenai produk yang dimaksud (Hu & Chaudhry, 2020). Semakin besar keahlian penyiar, semakin banyak sinyal profesional yang disampaikan oleh *live streaming*, dan semakin komprehensif dan profesional pengenalan produk, semakin mudah menyebabkan konsumen percaya pada kemampuan penyiar dan membangun rasa percaya dengan penyiar (J. Li et al., 2022). Semakin tinggi keahlian sumber menurut persepsi konsumen, semakin besar keandalan informasi yang disebarluaskan oleh kepala, dan semakin besar pengaruhnya terhadap konsumen sebagai penerima data (H. Park & Kim, 2023) Melalui pengetahuan yang diberikan penyiar melalui *live streaming* dapat membantu penonton dalam menentukan pembelian produk. Penyiar memiliki keahlian tingkat tinggi meningkatkan kepercayaan konsumen dengan memberikan penjelasan profesional saat *live streaming*, yang dapat meningkatkan kesediaan konsumen untuk mengkonsumsi (Xu et al., 2022)

2.1.9 Product Usefulness

Ketika pengguna merasakan nilai kegunaan dari *e-commerce*, misalnya, pengguna dapat merasakan bahwa produk tersebut bernilai baik untuk uang, mereka lebih cenderung menghasilkan kepuasan terhadap situs tersebut (Gan & Wang, 2017). Maka dari itu pembeli atau penonton harus mendapatkan fungsi yang sesuai dengan ekspektasi mereka untuk mencapai kepuasan. Menurut penelitian oleh Juwita Magdalena Sitanggang et al. (2019) kualitas produk memiliki pengaruh

langsung terhadap kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan. Penelitian ini menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan dapat menjadi variabel intervening antara kualitas produk dan loyalitas pelanggan (Sitanggang et al., 2019).

Penelitian oleh Surya & Kurniawan (2021), hasil penelitian ini memiliki implikasi yang sangat penting bagi perusahaan kosmetik, khususnya bagi merek Wardah. Pertama, temuan ini menegaskan kembali pentingnya menjaga kualitas produk dan menetapkan harga yang kompetitif untuk mempertahankan kepuasan pelanggan. Kedua, hasil penelitian ini menunjukkan bahwa upaya untuk meningkatkan kepuasan pelanggan harus menjadi prioritas utama bagi perusahaan, karena kepuasan pelanggan yang tinggi akan berdampak positif pada loyalitas pelanggan dan pada akhirnya akan meningkatkan pangsa pasar. Bagi para pemasar, hasil penelitian ini menyarankan agar strategi pemasaran yang lebih terfokus pada kualitas produk dan harga yang kompetitif perlu dilakukan. Selain itu, perusahaan juga perlu melakukan upaya untuk meningkatkan kualitas pelayanan pelanggan agar dapat memberikan pengalaman berbelanja yang lebih memuaskan bagi konsumen (Surya & Kurniawan, 2021).

Sebuah studi mendalam yang diterbitkan dalam *Journal of Consumer Sciences* telah mengungkap hubungan yang kuat antara kualitas layanan dan kualitas produk dengan kepuasan serta loyalitas pelanggan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat korelasi positif yang signifikan antara kualitas produk dan layanan yang tinggi dengan tingkat kepuasan pelanggan. Dengan kata lain, semakin baik kualitas produk dan layanan yang dirasakan oleh pelanggan, semakin tinggi pula tingkat kepuasan mereka. Lebih lanjut, penelitian ini juga menemukan bahwa kepuasan pelanggan yang tinggi memiliki dampak langsung terhadap peningkatan loyalitas pelanggan. Pelanggan yang merasa puas cenderung lebih loyal terhadap suatu merek atau produk, sehingga mereka lebih mungkin untuk melakukan pembelian ulang dan merekomendasikan produk tersebut kepada orang lain. Temuan ini

mendukung teori-teori pemasaran yang menyatakan bahwa kepuasan pelanggan merupakan kunci utama untuk membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan (Taufik et al., 2022).

2.1.10 *Purchase Convenience*

Kenyamanan pembelian adalah aspek penting lain dari kualitas *e-commerce*, perilaku pembelian impulsif dipengaruhi oleh kenyamanan sistem yang dapat dioperasikan dan pembelian dapat dilakukan (C. C. Chen & Lin, 2018). Konsep kenyamanan belanja telah berkembang dalam popularitas selama lima hingga sepuluh tahun terakhir, dengan konsumen menginginkan hasil yang lebih cepat dan lebih cepat untuk uang mereka (Lin et al., 2022). Kenyamanan pembelian berarti dapat mengambil sesuatu dalam jarak berjalan kaki yang wajar atau dalam perjalanan pulang kerja, hari ini, hampir semua hal dapat dibeli dan dikirim pulang dengan mengklik tombol (Nitchote & Nuangjamnong, 2021). Kenyamanan dengan *live streaming* menjadi nilai poin plus karena membuat penonton atau pembeli tidak perlu datang ke lokasi dan dinilai lebih efektif karena dapat menjangkau wilayah yang lebih jauh. Saluran belanja rumah interaktif memberikan lebih banyak informasi dengan biaya lebih rendah sehingga produsen dan pengecer dapat membedakan penawaran mereka kepada konsumen, yang akan mendidik konsumen tentang manfaat yang ditawarkan sementara juga memudahkan konsumen untuk masuk (Kim & Park, 2013).

2.1.11 *Product Price*

Price adalah sejumlah uang yang ditagihkan atas suatu produk atau jasa, atau jumlah dari nilai yang ditukarkan para pelanggan untuk memperoleh manfaat dari memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa (Kotler Philip & Armstrong Gary, 2019). Konsumen sering mempertimbangkan harga produk atau jasa dalam kaitannya dengan anggaran pribadi mereka, nilai yang mereka terima dari produk atau jasa tersebut, dan harga produk atau jasa serupa di pasaran (Hertina et

al., 2022). Konsumen menjadi lebih sering menjadikan harga sebagai patokan barang yang ingin dibeli. Dari sudut pandang pelanggan, harga sering dijadikan indikator jika harga berkaitan dengan keuntungan yang dapat dinikmati oleh suatu jasa atau produk yang artinya pada tingkat harga jika keuntungan yang dinikmati pelanggan meningkat, maka nilainya akan meningkat pula (Sampe et al., 2023). Pada *live streaming* Tiktok, harga sering dibuat lebih rendah sebagai bentuk penarik konsumen.

Pengaruh harga dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian konsumen. Melalui analisis data yang mendalam, dapat menunjukkan bahwa baik harga maupun kualitas produk memiliki hubungan positif yang signifikan dengan keputusan pembelian. Artinya, semakin rendah harga suatu produk dan semakin tinggi kualitasnya, semakin besar kemungkinan konsumen untuk memilih produk tersebut. Selain itu, penelitian ini juga mengungkap peran penting citra merek sebagai faktor mediasi dalam hubungan antara harga dan keputusan pembelian. Citra merek yang kuat dapat memoderasi pengaruh harga terhadap keputusan pembelian. Dengan kata lain, konsumen dengan persepsi positif terhadap suatu merek cenderung lebih toleran terhadap harga yang lebih tinggi, asalkan kualitas produk tersebut sesuai dengan ekspektasi mereka (Sihotang & Supriyono, 2024).

Harga, kualitas produk, dan motivasi pembelian merupakan konstruksi teoritis yang saling terkait dan mempengaruhi satu sama lain. Harga, sebagai variabel ekonomi, memiliki pengaruh langsung terhadap persepsi nilai yang dirasakan konsumen. Konsumen cenderung mencari produk dengan harga yang sesuai dengan kualitas yang ditawarkan. Kualitas produk, di sisi lain, mencerminkan karakteristik intrinsik dan ekstrinsik suatu produk yang memenuhi atau bahkan melebihi ekspektasi konsumen. Kualitas produk yang tinggi akan meningkatkan persepsi nilai dan kepuasan konsumen. Motivasi pembelian, sebagai variabel psikologis, berperan sebagai pendorong

utama di balik keputusan konsumen. Motivasi ini dapat dipengaruhi oleh berbagai faktor, seperti kebutuhan, keinginan, emosi, dan pengaruh sosial. Ketika motivasi pembelian tinggi, konsumen akan lebih aktif mencari informasi tentang produk dan cenderung lebih sensitif terhadap harga dan kualitas (Dian & Prajanti, 2019).

2.2 Penelitian Terdahulu

Manfaat dari penelitian yang relevan yaitu sebagai acuan agar penelitian yang sedang dilakukan menjadi lebih jelas. Beberapa penelitian yang relevan dengan penelitian ini yaitu sebagai berikut.

Tabel 2. 1
Peneliti Terdahulu

No	Judul Penelitian	Penulis dan Tahun Penelitian	Variabel Penelitian	Metodologi Penelitian	Hasil Penelitian
1	<i>Impulse Buying Behaviors in Live Streaming Commerce Based on the Stimulus-Organism-Response Framework</i>	Chao-Hsing Lee dan Chien-Wen Chen (2021)	<i>Attractiveness, Trustworthiness, Expertise, Product Usefulness, Purchase Convenience, Product Price, Perceived Usefulness, Perceived Enjoyment, Urge to Buy Impulsively</i>	<p>Subjek penelitian: Pengguna di China yang pernah memanfaatkan teknologi <i>live streaming e-commerce</i></p> <p>Jumlah responden: 433 responden</p> <p>Metode pengumpulan data: Survei kuesioner</p> <p>Alat analisis: PLS</p>	<p><i>Perceived enjoyment</i> berpengaruh positif terhadap <i>urge to buy impulsively</i>. Sedangkan <i>Perceived usefulness</i> tidak memiliki pengaruhnya terhadap <i>urge to buy impulsively</i>.</p> <p><i>Perceived usefulness</i> berpengaruh positif terhadap <i>perceived enjoyment</i>.</p> <p><i>Attractiveness</i> dan <i>expertise</i> berpengaruh positif terhadap <i>perceived enjoyment</i>.</p> <p><i>Product usefulness</i> dan <i>purchase convenience</i> berpengaruh positif terhadap <i>perceived usefulness</i>.</p>
2	<i>Exploring Consumers' Impulse Buying</i>	Chao-Hsing Lee, Chien-Wen Chen, Shu-Fen Huang,	<i>Price Attribute, Convenience, Visual Appeal, Social Influence, Vendor</i>	<p>Subjek penelitian: Pengguna di China yang</p>	<p><i>Price attribute</i> tidak berpengaruh terhadap <i>perceived usefulness</i>, namun</p>

No	Judul Penelitian	Penulis dan Tahun Penelitian	Variabel Penelitian	Metodologi Penelitian	Hasil Penelitian
	<i>Behavior on Online Apparel Websites: an Empirical Investigation on Consumer Perceptions</i>	Yen-Ting Chang, dan Serhan Demirci (2021)	<i>Creativity, Impulse Buying Tendency, Perceived Usefulness, Perceived Enjoyment, Urge to Buy Impulsively</i>	<p>pernah berbelanja menggunakan e-commerce</p> <p>Jumlah responden: 446 responden</p> <p>Metode pengumpulan data: Survei kuesioner</p> <p>Alat analisis: PLS</p>	<p><i>price attribute</i> berpengaruh positif terhadap <i>perceived enjoyment</i>.</p> <p><i>Convenience</i> berpengaruh positif terhadap <i>perceived usefulness</i>, namun <i>convenience</i> tidak menunjukkan adanya pengaruh terhadap <i>perceived enjoyment</i>.</p> <p><i>Visual appeal</i> berpengaruh positif terhadap <i>perceived usefulness</i> dan <i>perceived enjoyment</i>.</p> <p><i>Perceived usefulness</i> berpengaruh positif terhadap <i>perceived enjoyment</i>.</p> <p><i>Perceived usefulness</i> tidak menunjukkan adanya pengaruh terhadap <i>urge to buy impulsively</i>, tetapi <i>perceived enjoyment</i> berpengaruh positif terhadap <i>urge to buy impulsively</i>.</p>
3	<i>Post-pandemic Impulse Buying Behavior: Exploring the Antecedents of Impulsive Buying Across Product Categories During Post COVID-19 Era in the China</i>	Pei Wang dan Sindy Chapa (2021)	<i>Pandemic Cues, Ease Of Navigation, Website Appeaeance, Product Involvement, Perceived Usefulness, Perceived Enjoyment HSV (Hedonic Shopping Value), Urge To Buy Impulsively</i>	<p>Subjek penelitian: Pengguna di China yang pernah membeli produk tertentu disaat pandemi Covid-19</p> <p>Jumlah responden: 322 responden</p> <p>Metode pengumpulan data: Survei kuesioner</p>	<p><i>Pandemic Cues</i> berpengaruh positif terhadap <i>Perceived Usefulness, Perceived Enjoyment</i>, dan <i>Hedonic Shopping Value</i>.</p> <p><i>Ease Of Navigation</i> berpengaruh positif terhadap <i>Perceived Usefulness</i></p> <p><i>Website Appeaeance</i> berpengaruh positif terhadap <i>Perceived Usefulness, Perceived Enjoyment</i>, dan</p>

No	Judul Penelitian	Penulis dan Tahun Penelitian	Variabel Penelitian	Metodologi Penelitian	Hasil Penelitian
				<p>Alat analisis: EFA</p>	<p><i>Hedonic Shopping Value.</i></p> <p><i>Product Involvement</i> berpengaruh positif terhadap <i>Perceived Enjoyment</i> dan <i>Hedonic Shopping Value.</i></p>
4	Exploring consumers' impulse buying behavior on social commerce platform: The role of parasocial interaction	Li Xianga, Xiabing Zhenga, Matthew K.O. Leeb, dan Dingtao Zhaoa (2015)	<i>Information Fit to Task, Visual Appeal, Urge to Buy Impulsively, Similarity, Expertise, Likeability, Perceived Usefulness, Perceived Enjoyment, Parasocial Interaction, Impulse Buying Tendency</i>	<p>Subjek penelitian: Masyarakat di China yang menjadi anggota aktif <i>software Mogujie.com</i></p> <p>Jumlah responden: 248 responden</p> <p>Metode pengumpulan data: Kuesioner Online melalui <i>Mogujie.com</i></p> <p>Alat analisis: <i>Smart PLS</i></p>	<p><i>Information fit to task</i> dan <i>Visual appeal</i> berpengaruh positif terhadap <i>perceived usefulness</i> dan <i>perceived enjoyment.</i></p> <p><i>Similarity, Expertise,</i> dan <i>Likeability</i> berpengaruh positif terhadap <i>Parasocial Interaction.</i></p> <p><i>Parasocial Interaction</i> dan <i>perceived usefulness</i> berpengaruh positif terhadap <i>perceived enjoyment.</i></p> <p><i>perceived enjoyment</i> berpengaruh positif terhadap <i>Urge to Buy Impulsively.</i></p> <p><i>Parasocial Interaction</i> berpengaruh positif terhadap <i>Impulse Buying Tendency</i></p> <p><i>Impulse Buying Tendency</i> berpengaruh positif terhadap <i>Urge to Buy Impulsively.</i></p>
5	<i>Vlogging: Trigger to Impulse Buying Behaviors</i>	Arviansyah, Achmad Nizar Hidayanto, Adhika Pradipta Dhaneswara,	<i>Social Attractiveness, Physical Attractiveness, Homophily, Informativeness, Entertainment, Creativity, Production,</i>	<p>Subjek penelitian: Mahasiswa sarjana Ilmu Komputer dan Psikologi yang memiliki</p>	<p>Penelitian ini menunjukkan <i>Perceived Enjoyment</i> berpengaruh negatif terhadap</p>

No	Judul Penelitian	Penulis dan Tahun Penelitian	Variabel Penelitian	Metodologi Penelitian	Hasil Penelitian
		dan Yu-Qian Zhu	<i>Perceived Enjoyment, Parasocial Interaction Perceived Usefulness, Urge to Buy Impulsively</i>	pengalaman mereka dengan vlog YouTube. Jumlah responden: 1084 responden Metode pengumpulan data: Kuesioner Online Alat analisis: SEM, AMOS 22	<i>Urge to Buy Impulsively.</i> <i>Perceived Usefulness</i> berpengaruh positif terhadap <i>Urge to Buy Impulsively</i> .

2.3 Pengembangan Hipotesis

2.3.1 Pengaruh *Attractiveness* Terhadap *Perceived Enjoyment*

Attractiveness menjadi poin plus dalam mengundang banyak ketertarikan dari penonton bahkan dalam penelitian terdahulu *attractiveness* dinilai memiliki pengaruh penting yang secara langsung dan signifikan berpengaruh terhadap *perceived enjoyment* (Lee & Chen, 2021) Bahkan sangat dianjurkan untuk dimanfaatkan dalam memancing emosi penonton atau konsumen terutama dalam *live streaming*. Dalam proses jual beli, penjual yang memiliki keramahan dan kompetensi lebih tinggi dibandingkan dengan yang berpenampilan biasa akan lebih mudah dipercaya oleh pembeli, sehingga penjual yang berpenampilan menarik akan bisa menjual barang lebih banyak (Peng et al., 2020)Penyiar akan cenderung membuat dirinya terlihat lebih atraktif ketika melakukan *live streaming* dan akan mendorong penonton untuk lebih responsif ketika *live streaming*. Dukungan selebriti dapat memberikan dampak positif terhadap kesan baik orang terhadap barang yang dipromosikan (Bergkvist & Zhou, 2016). Hal ini meningkatkan

asimilasi kognitif konsumen, karena adanya asosiasi antara merek dan streamer yang menarik (Lee et al., 2021).

Variabel *Perceived Enjoyment* menggambarkan kebutuhan pengguna akan hiburan dan pelepasan emosional yang mempengaruhi motivasi intrinsik untuk pemrosesan kognitif yang disengaja dan ketat dan, dengan demikian, persepsi kegunaan teknologi (Holdack et al., 2022). Adanya ketertarikan terhadap penyiar menimbulkan emosi penonton sehingga menimbulkan kesenangan terhadap menonton *live streaming* Tiktok.

Ketika seseorang menonton *live streaming*, penampilan menarik dari penyiar dapat meningkatkan kesenangan yang dirasakan oleh penonton. Hal ini terjadi karena penampilan yang menarik dapat memancing emosi positif dan meningkatkan perhatian penonton terhadap konten yang disajikan. Sebagai contoh, dalam konteks *live streaming* di *platform* seperti TikTok, penyiar yang berpenampilan menarik cenderung lebih mampu menarik perhatian dan mempertahankan minat penonton.

Penonton yang merasa terhibur dan menikmati konten yang disajikan akan lebih cenderung untuk tetap menonton dan bahkan berinteraksi lebih aktif selama sesi *live streaming*. Interaksi ini bisa berupa memberikan komentar, memberikan hadiah virtual, atau bahkan melakukan pembelian produk yang dipromosikan oleh penyiar. Dengan demikian, *perceived enjoyment* yang tinggi akibat *attractiveness* penyiar dapat mendorong penonton untuk lebih responsif dan terlibat dalam aktivitas *live streaming*, termasuk melakukan pembelian.

Penelitian oleh Lee & Chen (2021) menunjukkan bahwa *attractiveness* memiliki pengaruh signifikan terhadap *perceived enjoyment*, yang pada gilirannya dapat meningkatkan niat untuk membeli selama *live streaming*. Selain itu, penelitian oleh Peng et al. (2020) juga mendukung bahwa penjual yang berpenampilan menarik lebih mudah dipercaya dan dapat menjual lebih banyak barang. Oleh karena itu, hipotesis ini didukung oleh bukti empiris yang menunjukkan

bahwa *attractiveness* dapat meningkatkan *perceived enjoyment* dan, pada akhirnya, mempengaruhi perilaku pembelian penonton selama *live streaming*.

Berdasarkan literatur dan penelitian terdahulu, maka hipotesis yang terbentuk adalah sebagai berikut:

H1. Attractiveness berpengaruh terhadap Perceived Enjoyment

2.3.2 Pengaruh *Trustworthiness* Terhadap *Perceived Enjoyment*

Trust dari konsumen harus dipertahankan untuk menciptakan sifat loyal dan nyaman terkait produk yang diperjualbelikan. *Perceived enjoyment* memiliki dampak menguntungkan pada kepercayaan pelanggan (Moreno et al., 2022). *Trust* yang dirasakan oleh konsumen sama halnya dengan keyakinan kepada pihak penyiar dalam *live streaming*. Adanya kepercayaan ini yang membuat mereka yakin dan nyaman dalam menggunakan teknologi yang sudah disediakan. Ketika membeli sebuah produk dan sesuai dengan keinginan pembeli, maka kepercayaan akan mulai muncul. Ketika konsumen memiliki keyakinan yang kuat akan keandalan suatu produk, mereka lebih mungkin untuk menikmati penggunaannya tanpa rasa khawatir akan kegagalan atau ketidaksesuaian. Hal ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang membuktikan bahwa *trustworthiness* berpengaruh secara positif terhadap *perceived enjoyment* (Lee & Chen, 2021). Pelanggan yang telah merasakan kesenangan dalam melakukan transaksi online memiliki kecenderungan yang besar untuk melakukan pembelian ulang. Dimana pembelian ulang merupakan salah satu indikator dari loyalitas pelanggan (Kurniawan & Tankoma, 2023).

Ketika menonton *live streaming*, kepercayaan yang dirasakan oleh penonton terhadap penyiar memainkan peran penting dalam meningkatkan kesenangan yang mereka rasakan. *Trustworthiness* atau kepercayaan ini dapat muncul dari berbagai faktor, seperti reputasi

penyiar, kualitas informasi yang disampaikan, dan interaksi yang jujur serta transparan selama sesi *live streaming*. Sebagai contoh, dalam konteks *live streaming* di *platform* seperti TikTok, penonton yang merasa percaya pada penyiar akan lebih nyaman dan menikmati konten yang disajikan. Kepercayaan ini membuat penonton merasa aman dan yakin bahwa produk atau informasi yang disampaikan oleh penyiar dapat diandalkan. Ketika penonton merasa senang dan terhibur, mereka lebih cenderung untuk tetap menonton, berinteraksi, dan bahkan melakukan pembelian produk yang dipromosikan selama *live streaming*.

Penelitian oleh Moreno et al. (2022) menunjukkan bahwa *perceived enjoyment* memiliki dampak positif pada kepercayaan pelanggan. Selain itu, penelitian oleh Lee & Chen (2021) juga mendukung bahwa *trustworthiness* berpengaruh secara positif terhadap *perceived enjoyment*. Pelanggan yang merasa senang dan puas dengan pengalaman mereka cenderung untuk melakukan pembelian ulang, yang merupakan indikator dari loyalitas pelanggan. Oleh karena itu, hipotesis ini didukung oleh bukti empiris yang menunjukkan bahwa *trustworthiness* dapat meningkatkan *perceived enjoyment* dan, pada akhirnya, mempengaruhi perilaku pembelian penonton selama *live streaming*.

Berdasarkan literatur dan penelitian terdahulu, maka hipotesis yang terbentuk adalah sebagai berikut:

H2. *Trustworthiness* berpengaruh terhadap *Perceived Enjoyment*

2.3.3 Pengaruh *Expertise* Terhadap *Perceived Enjoyment*

Dalam *live streaming* penyiar harus bisa menguasai materi sehingga informasi yang ingin disampaikan kepada penonton bisa tersampaikan secara efektif dan penonton masih bisa menikmati berjalannya *live streaming*. Semakin banyak pengetahuan tentang

produk yang dia miliki, semakin mudah untuk menyampaikan sinyal pemahaman atau pengalamannya sendiri untuk memungkinkan penonton merasa merasakan profesionalisme penyiar (Li Jie et al., 2022). Penjelasan produk yang menarik dapat memikat perhatian penonton untuk bertahan lebih lama. Semakin kuat konsumen dipengaruhi oleh stimulasi informasi yang disampaikan oleh lembaga penyiaran, maka semakin mudah bagi konsumen untuk mengembangkan rasa kesatuan dengan penyiar dan produk yang mereka perkenalkan (Li Jie et al., 2022). Ikatan inilah yang akan menimbulkan rasa percaya pembeli terhadap penjual dan produknya. Munculnya kepercayaan inilah yang nantinya menciptakan keterikatan antara pembeli dan penjual untuk kedepannya.

Ketika menonton *live streaming*, pengetahuan dan keahlian penyiar dalam menyampaikan informasi tentang produk sangat penting untuk meningkatkan kesenangan yang dirasakan oleh penonton. *Expertise* atau keahlian ini mencakup pemahaman mendalam tentang produk, kemampuan untuk menjelaskan fitur dan manfaatnya dengan jelas, serta kemampuan untuk menjawab pertanyaan penonton secara efektif.

Sebagai contoh, dalam konteks *live streaming* di *platform* seperti TikTok, penyiar yang memiliki pengetahuan mendalam tentang produk yang mereka promosikan akan lebih mampu menarik perhatian penonton dan mempertahankan minat mereka. Penjelasan yang menarik dan informatif dapat membuat penonton merasa lebih terlibat dan menikmati sesi *live streaming*. Ketika penonton merasa terhibur dan mendapatkan informasi yang bermanfaat, mereka lebih cenderung untuk tetap menonton, berinteraksi, dan bahkan melakukan pembelian produk yang dipromosikan.

Penelitian oleh Li Jie et al. (2022) menunjukkan bahwa keahlian penyiar dalam menyampaikan informasi dapat mempengaruhi *perceived enjoyment* penonton. Penonton yang merasa bahwa penyiar memiliki keahlian yang tinggi akan lebih percaya dan merasa nyaman

dengan informasi yang disampaikan, yang pada gilirannya meningkatkan kesenangan mereka dalam menonton *live streaming*. Selain itu, keahlian penyiar juga dapat menciptakan rasa kesatuan antara penonton dan produk yang diperkenalkan, yang dapat meningkatkan kepercayaan dan keterikatan penonton terhadap penyiar dan produk tersebut. Oleh karena itu, hipotesis ini didukung oleh bukti empiris yang menunjukkan bahwa *expertise* dapat meningkatkan *perceived enjoyment* dan, pada akhirnya, mempengaruhi perilaku pembelian penonton selama *live streaming*.

Berdasarkan literatur dan penelitian terdahulu, maka hipotesis yang terbentuk adalah sebagai berikut:

H3. *Expertise* berpengaruh terhadap *Perceived Enjoyment*

2.3.4 Pengaruh *Product Usefulness* Terhadap *Perceived Usefulness*

Produk yang dibeli dan sampai pada tangan konsumen kegunaannya harus sesuai dengan apa yang dijelaskan, sehingga konsumen tidak merasa tertipu oleh penjual. *Perceived Usefulness* (PU) dan *Perceived Enjoyment* (PE) adalah dua faktor penting dalam model ini. PU memberikan motivasi ekstrinsik, sementara PE memberikan motivasi intrinsik. Keduanya mempengaruhi niat perilaku pengguna untuk menggunakan suatu sistem (McCord, 2006). Penelitian menunjukkan bahwa *perceived enjoyment* dapat meningkatkan *perceived usefulness* dari suatu produk atau layanan. Misalnya, dalam konteks *live streaming*, jika pengalaman menonton menyenangkan, pengguna lebih cenderung merasa bahwa produk yang dipromosikan berguna dan menarik (Lee et al., 2021).

Dalam konteks *live streaming*, ketika konsumen menonton siaran langsung yang menyenangkan, mereka lebih mungkin untuk merasa bahwa produk yang dipromosikan berguna. Misalnya, jika seorang *influencer* menunjukkan cara menggunakan produk dengan cara yang menarik dan menyenangkan, penonton akan lebih tertarik

untuk membeli produk tersebut karena mereka melihat kegunaannya dalam konteks yang menyenangkan.

Contohnya ketika menonton *live streaming* yang menyenangkan, penonton tidak hanya menikmati konten tetapi juga melihat bagaimana produk digunakan dalam kehidupan nyata. Hal ini meningkatkan *perceived usefulness* dari produk tersebut karena penonton dapat melihat manfaat langsung dan aplikasi praktisnya. Sebagai hasilnya, mereka lebih mungkin untuk membeli produk tersebut selama atau setelah *live streaming*.

Penelitian terdahulu dari Indonesia juga mendukung temuan ini. Misalnya, studi yang dilakukan oleh Maria & Sugiyanto (2023) menunjukkan bahwa *perceived usefulness* dan *perceived enjoyment* memiliki pengaruh signifikan terhadap niat perilaku untuk menggunakan layanan *e-wallet* di Jakarta.

Berdasarkan literatur dan penelitian terdahulu, maka hipotesis yang terbentuk adalah sebagai berikut:

H4. *Product Usefulness* berpengaruh terhadap *Perceived Enjoyment*

2.3.5 Pengaruh *Purchase Convenience* Terhadap *Perceived Usefulness*

Convenience dapat diartikan kemudahan dalam berbagai aspek seperti ruang dan waktu. Teknologi juga semakin mempermudah manusia, bahkan dalam kegiatan jual beli juga semakin dipermudah dan lebih cepat dalam prosesnya. Selain itu kemudahan juga diartikan sebagai tingkat persepsi pengguna teknologi untuk membantu menyelesaikan pekerjaan mereka secara cepat dan mudah (M. Zhang et al., 2017). Dalam *live streaming* Tiktok ada kemudahan melalui munculnya Tiktok *shop* sehingga kegiatan transaksi melalui *live streaming* menjadi lebih efektif. Hal ini didukung oleh hasil penelitian terdahulu dimana *purchase convenience* berpengaruh positif terhadap

perceived usefulness (Lee & Chen, 2021) Dengan adanya kemudahan akan meningkatkan minat pembeli dalam menggunakan sistem tersebut secara berulang karena lebih dianggap mudah dibanding menggunakan *e-commerce* lainnya.

Paradigma S-O-R menjelaskan bagaimana stimulus (misalnya, kemudahan pembelian) mempengaruhi organisme (misalnya, emosi dan persepsi pengguna) yang kemudian mempengaruhi respons (misalnya, niat pembelian). Dalam konteks live streaming, kemudahan pembelian dapat meningkatkan persepsi kegunaan dan kesenangan pengguna (Ho et al., 2022). Teori ini menyatakan bahwa kepuasan pengguna dipengaruhi oleh sejauh mana harapan mereka terpenuhi. Jika kemudahan pembelian memenuhi atau melebihi harapan pengguna, mereka akan merasa lebih puas dan menikmati pengalaman tersebut. Nilai utilitarian berfokus pada kegunaan praktis dan efisiensi, sementara nilai hedonik berfokus pada kesenangan dan kepuasan emosional. Kemudahan pembelian dapat meningkatkan kedua jenis nilai ini, yang pada gilirannya meningkatkan *perceived enjoyment* (Yi et al., 2024).

Dalam konteks *live streaming*, kemudahan pembelian melalui fitur seperti TikTok Shop membuat proses transaksi menjadi lebih cepat dan efisien. Hal ini tidak hanya meningkatkan *perceived usefulness* tetapi juga meningkatkan *perceived enjoyment* karena pengguna merasa prosesnya mudah dan menyenangkan.

Contohnya, ketika menonton *live streaming* yang menyenangkan, penonton dapat dengan mudah membeli produk yang mereka lihat tanpa harus meninggalkan aplikasi. Kemudahan ini membuat pengalaman berbelanja lebih menyenangkan dan memuaskan. Misalnya, jika seorang influencer menunjukkan produk yang menarik dan penonton dapat langsung membelinya dengan beberapa klik, hal ini meningkatkan kesenangan dan kepuasan mereka dalam berbelanja.

Penelitian terdahulu juga mendukung temuan ini. Studi oleh Lee & Chen (2021) menunjukkan bahwa *purchase convenience* memiliki pengaruh positif terhadap *perceived usefulness* dan *perceived enjoyment* dalam konteks *e-commerce*. Selain itu, penelitian di China menunjukkan bahwa *perceived enjoyment* secara signifikan mempengaruhi niat pembelian dalam *live streaming shopping*.

Berdasarkan literatur dan penelitian terdahulu, maka hipotesis yang terbentuk adalah sebagai berikut:

H5. *Purchase Convenience* berpengaruh terhadap *Perceived Enjoyment*

2.3.6 Pengaruh *Product Price* Terhadap *Perceived Usefulness*

Harga sudah tidak diragukan lagi menjadi pertimbangan konsumen ketika ingin membeli produk. Melalui *live streaming* Tiktok harga yang ditawarkan cenderung lebih murah dibandingkan melalui *e-commerce* lainnya. Banyak cara dalam memanfaatkan *live streaming* Tiktok seperti pemberian potongan harga yang terbatas sehingga banyak penjual yang memanfaatkan hal tersebut untuk menarik lebih banyak pelanggan. Pemberian potongan akan menguntungkan konsumen ketika berbelanja, sehingga konsumen akan menganggap *live streaming* Tiktok lebih berguna dibandingkan *e-commerce* lainnya.

Perceived Usefulness adalah sejauh mana seseorang percaya bahwa menggunakan teknologi tertentu akan meningkatkan kinerja mereka. Dalam konteks *e-commerce*, harga yang lebih rendah dapat meningkatkan persepsi kegunaan karena konsumen merasa mendapatkan nilai lebih dari uang yang mereka keluarkan. Studi oleh Maf'ula et al. (2024) menunjukkan bahwa persepsi kegunaan dan kemudahan penggunaan memiliki dampak positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di *platform e-commerce* (Maf'ula et al., 2024).

Perceived Enjoyment adalah sejauh mana aktivitas menggunakan teknologi dianggap menyenangkan. Harga yang lebih rendah dapat meningkatkan kenikmatan karena konsumen merasa lebih puas dengan pembelian mereka. Penelitian oleh (Suryatenggara & Dahlan, 2022) menemukan bahwa persepsi kegunaan, kemudahan penggunaan, dan harga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan .

Ketika konsumen menonton *live streaming* yang menarik dan interaktif, mereka cenderung merasa lebih terhibur dan terlibat. Jika harga produk yang ditawarkan juga lebih rendah, hal ini dapat meningkatkan kenikmatan mereka karena mereka merasa mendapatkan penawaran yang baik. Harga yang lebih rendah dapat meningkatkan kepuasan konsumen karena mereka merasa mendapatkan nilai lebih dari uang yang mereka keluarkan. Kepuasan ini dapat meningkatkan persepsi kenikmatan mereka terhadap *platform live streaming* TikTok. Diskon dan penawaran khusus selama *live streaming* dapat menciptakan rasa urgensi dan eksklusivitas, yang dapat meningkatkan kenikmatan konsumen saat berbelanja. Mereka merasa mendapatkan penawaran yang tidak tersedia di tempat lain, yang meningkatkan pengalaman berbelanja mereka.

Dengan demikian, hipotesis bahwa harga produk berpengaruh terhadap persepsi kenikmatan dapat didukung oleh teori dan penelitian yang ada. Konsumen yang menikmati pengalaman berbelanja melalui *live streaming* TikTok dengan harga yang lebih rendah cenderung merasa lebih puas dan terhibur, yang pada gilirannya meningkatkan persepsi kegunaan dan kenikmatan mereka terhadap platform tersebut.

Berdasarkan literatur dan penelitian terdahulu, maka hipotesis yang terbentuk adalah sebagai berikut:

H6. *Product Price* berpengaruh terhadap *Perceived Enjoyment*

2.3.7 Pengaruh *Perceived Usefulness* Terhadap *Perceived Enjoyment*

Semakin berguna platform perdagangan sosial dipertimbangkan, semakin menyenangkan untuk digunakan sehingga perdagangan sosial dapat secara efektif menyelesaikan tugas-tugas yang berkaitan dengan belanja online, pengguna mungkin merasa menyenangkan untuk digunakan dan dapat membentuk hubungan emosional (Y. Chen et al., 2020).

Perceived Usefulness adalah sejauh mana seseorang percaya bahwa menggunakan teknologi tertentu akan meningkatkan kinerja mereka. *Perceived Enjoyment* adalah sejauh mana aktivitas menggunakan teknologi dianggap menyenangkan. Kedua konsep ini sering kali saling mempengaruhi dalam konteks penggunaan teknologi. Studi oleh Maria & Sugiyanto (2023) menunjukkan bahwa persepsi kegunaan dan persepsi kenikmatan memiliki pengaruh positif terhadap penerimaan teknologi informasi. Pengguna yang merasa teknologi tersebut berguna cenderung juga merasa bahwa teknologi tersebut menyenangkan untuk digunakan (Maria & Sugiyanto, 2023)

Ketika pengguna merasa bahwa *platform* perdagangan sosial membantu mereka menyelesaikan tugas dengan efisien, mereka cenderung merasa lebih puas. Kepuasan ini dapat meningkatkan persepsi kenikmatan mereka terhadap *platform* tersebut. Pengguna yang merasa bahwa platform tersebut berguna cenderung juga merasa bahwa platform tersebut menyenangkan untuk digunakan. Misalnya, ketika menonton live streaming yang interaktif dan menarik, pengguna mungkin merasa lebih terhibur dan terlibat, yang pada gilirannya meningkatkan persepsi kegunaan dan kenikmatan mereka. Pengguna yang merasa bahwa *platform* tersebut berguna cenderung membentuk hubungan emosional dengan platform tersebut. Hubungan emosional ini dapat meningkatkan persepsi kenikmatan mereka karena mereka merasa lebih terhubung dan terlibat dengan *platform* tersebut.

Dengan demikian, hipotesis bahwa persepsi kegunaan berpengaruh terhadap persepsi kenikmatan dapat didukung oleh teori dan penelitian yang ada. Pengguna yang merasa bahwa platform perdagangan sosial berguna cenderung juga merasa bahwa *platform* tersebut menyenangkan untuk digunakan, yang pada gilirannya meningkatkan pengalaman berbelanja mereka.

H7. *Perceived Usefulness* berpengaruh terhadap *Perceived Enjoyment*

2.3.8 Pengaruh *Perceived Enjoyment* Terhadap *Urge to Buy Impulsively*

Dengan meningkatkan kepuasan, perilaku eksplorasi pengguna dapat dirangsang, maka dari itu dalam lingkungan online, jika konsumen online menikmati pengalaman berbelanja mereka, mereka dapat melakukan penjelajahan yang lebih eksploratif di jaringan, yang mengarah ke lebih banyak pembelian yang tidak direncanakan (Y. Chen et al., 2020).

Perceived Enjoyment adalah sejauh mana aktivitas menggunakan teknologi dianggap menyenangkan. *Urge to Buy Impulsively* adalah dorongan mendadak untuk melakukan pembelian tanpa perencanaan sebelumnya. Kedua konsep ini sering kali saling mempengaruhi dalam konteks belanja online. Studi oleh Zulfa (2020) menunjukkan bahwa interaksi parasosial, kenikmatan yang dirasakan, dan kegunaan yang dirasakan memiliki pengaruh positif terhadap dorongan untuk membeli secara impulsif. Hal ini menunjukkan bahwa ketika pengguna merasa senang menggunakan platform, mereka lebih cenderung melakukan pembelian impulsif (Zulfa, 2020).

Ketika pengguna menikmati pengalaman berbelanja mereka, mereka cenderung lebih terlibat dan terdorong untuk menjelajahi lebih banyak produk. Misalnya, ketika menonton live streaming yang interaktif dan menarik, pengguna mungkin merasa lebih terhibur dan

terdorong untuk melakukan pembelian impulsif. Pengguna yang merasa puas dengan pengalaman berbelanja mereka cenderung lebih eksploratif. Mereka mungkin menjelajahi lebih banyak produk dan penawaran, yang pada gilirannya meningkatkan kemungkinan pembelian impulsif. Kenikmatan yang dirasakan dapat menciptakan suasana hati yang positif, yang dapat meningkatkan dorongan untuk membeli secara impulsif. Pengguna yang merasa senang dan terhibur cenderung lebih mudah tergoda untuk melakukan pembelian yang tidak direncanakan.

Dengan demikian, hipotesis bahwa kenikmatan yang dirasakan berpengaruh terhadap dorongan untuk membeli secara impulsif dapat didukung oleh teori dan penelitian yang ada. Pengguna yang menikmati pengalaman berbelanja mereka cenderung lebih terlibat dan terdorong untuk melakukan pembelian impulsif, yang pada gilirannya meningkatkan pengalaman berbelanja mereka.

H8. Perceived Enjoyment berpengaruh terhadap Urge to Buy Impulsively

2.3.9 Pengaruh Perceived Usefulness Terhadap Urge to Buy Impulsively

Perceived Usefulness adalah sejauh mana seseorang percaya bahwa menggunakan teknologi tertentu akan meningkatkan kinerja mereka. *Urge to Buy Impulsively* adalah dorongan mendadak untuk melakukan pembelian tanpa perencanaan sebelumnya. Kedua konsep ini sering kali saling mempengaruhi dalam konteks belanja *online*. Pengalaman pengguna yang positif dapat meningkatkan dorongan untuk membeli secara impulsif. Ketika pengguna merasa bahwa *platform* perdagangan sosial membantu mereka menyelesaikan tugas dengan efisien, mereka cenderung lebih terlibat dan terdorong untuk melakukan pembelian yang tidak direncanakan. Penelitian oleh Sari dan Nugroho (2023) menemukan bahwa kegunaan yang dirasakan,

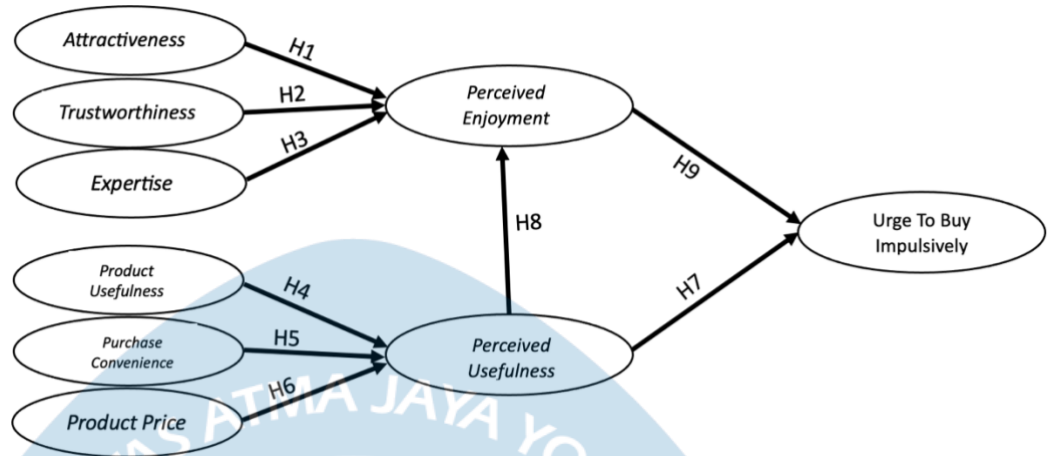
kemudahan penggunaan, dan harga memiliki pengaruh signifikan terhadap dorongan untuk membeli secara impulsif. Hal ini menunjukkan bahwa pengalaman pengguna yang positif dapat meningkatkan dorongan untuk membeli secara impulsif (Zulfa, 2020).

Ketika pengguna merasa bahwa platform perdagangan sosial membantu mereka menyelesaikan tugas dengan efisien, mereka cenderung merasa lebih puas. Kepuasan ini dapat meningkatkan dorongan mereka untuk melakukan pembelian impulsif karena mereka merasa mendapatkan nilai lebih dari platform tersebut. Pengguna yang merasa bahwa platform tersebut berguna cenderung juga merasa bahwa platform tersebut menyenangkan untuk digunakan. Misalnya, ketika menonton *live streaming* yang interaktif dan menarik, pengguna mungkin merasa lebih terhibur dan terdorong untuk melakukan pembelian impulsif. Kegunaan yang dirasakan dapat menciptakan rasa percaya diri dan kenyamanan, yang dapat meningkatkan dorongan untuk membeli secara impulsif. Pengguna yang merasa bahwa *platform* tersebut berguna cenderung lebih mudah tergoda untuk melakukan pembelian yang tidak direncanakan.

Dengan demikian, hipotesis bahwa kegunaan yang dirasakan berpengaruh terhadap dorongan untuk membeli secara impulsif dapat didukung oleh teori dan penelitian yang ada. Pengguna yang merasa bahwa platform perdagangan sosial berguna cenderung lebih terlibat dan terdorong untuk melakukan pembelian impulsif, yang pada gilirannya meningkatkan pengalaman berbelanja mereka.

H9. *Perceived Usefulness* berpengaruh terhadap *Urge to Buy Impulsively*

2.4 Model Penelitian



Gambar 2. 1 Kerangka Penelitian

Sumber : Lee & Chen (2021)