

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Landasan Teori

2.1.1. Stimulus Organism Response (S-O-R)

Teori SOR (Stimulus-Organisme-Respons) merupakan teori kognitif psikologi yang mempelajari perilaku manusia dengan menambahkan proses perantara “aktivitas psikologis individu” berdasarkan teori “stimulus-respons”, yang menekankan peran mediasi aktivitas fisiologis dan psikologis individu. Berdasarkan psikologi lingkungan, model SOR pertama kali diusulkan oleh Mehrabian dan Russell (1974), yang menunjukkan bahwa isyarat stimulasi yaitu, rangsangan dari lingkungan memicu evaluasi internal seseorang yaitu, organisme, yang mengarah pada reaksi pendekatan dan penghindaran yaitu, respons. Berdasarkan landasan teori model SOR, mengembangkan model perilaku konsumen yang menyatakan bahwa rangsangan eksternal memengaruhi psikologi dan karakteristik konsumen, yang keduanya memainkan peran penting dalam mengintervensi hubungan antara rangsangan dan respons individu (Tang et al., 2022).

Dalam penelitian ini, yang termasuk dalam stimulus atau rangsangan yaitu Daya Tarik, Kepercayaan, Keahlian, Kegunaan Produk, Kemudahan Pembelian, dan Harga Produk. Kemudian yang termasuk dalam Organisme yaitu Kenikmatan yang Dirasakan dan Manfaat yang Dirasakan. Kemudian yang terakhir yang termasuk dalam Respons yaitu Keinginan untuk Membeli Secara Impulsif.

2.1.2. Penjualan Live Streaming

Live Streaming semakin populer di kalangan konsumen di seluruh dunia, memberikan konsumen pengalaman berbelanja yang lebih menarik, informatif, dan mendalam (Huo et al., 2023). Selain menghubungkan penjual dan konsumen di seluruh dunia, live streaming juga dapat dikatakan telah mengubah kebiasaan berbelanja konsumen (Luo et al., 2021), dan menjadi opsi khusus untuk memanfaatkan dorongan konsumen untuk "lihat-sekarang-beli-sekarang" (Apasrawirote et al., 2022).

Menurut Chen et al. (2020) *live streaming* merupakan kelanjutan dari tren konten video di media sosial. Tidak hanya dengan penyiar, penonton yang menonton *live streaming* juga bisa berkomentar dan berkomunikasi satu sama lain secara realtime. Dalam *live streaming*, biasanya penjual akan menjelaskan mengenai detail produk dengan memakainya pada orang biasa, bukan pada model dengan postur yang proporsional, sehingga pembeli akan semakin terbantu untuk memvisualisasikan produk secara nyata dan membuat keputusan untuk membeli produk tersebut (Xia et al., 2024). Dengan adanya *live streaming* ini dapat memperbarui cara promosi keiklan digital hingga mengganti strategi pemasaran untuk mempertahankan pangsa pasar yang telah ada (Xu et al., 2020). Dari pernyataan - pernyataan di atas, dapat disimpulkan bahwa *live streaming* adalah media yang terdiri dari gabungan suara, teks, gambar, dan ekspresi yang disiarkan secara langsung sehingga bisa menjembatani komunikasi *realtime* antara penyiar dan penonton. Dalam hal penjualan online, *live streaming* bisa menjadi media pemasaran baru yang lebih efisien dan interaktif sehingga penjual dan pembeli dapat berkomunikasi secara langsung layaknya kegiatan jual-beli yang terjadi di pasar tradisional.

Dalam lingkungan seperti itu, ruang *live streaming* menciptakan ruang virtual bagi para penyiar langsung untuk melakukan *streaming* dan menyediakan saluran bagi pemirsa untuk menonton dan berinteraksi dengan penyiar langsung. Seorang penyiar *live streaming* biasanya memiliki banyak pengikut di beberapa platform live streaming mereka. Penyiar *live streaming* adalah pembuat konten yang mengumpulkan pengikut yang solid.

2.1.3. Perilaku Pembelian Impulsif

Pembelian impulsif merupakan suatu perilaku pembelian yang tidak direncanakan sebelumnya, tidak dibutuhkan, dan terjadi begitu saja tanpa dipikirkan secara mendalam (Burton et al., 2019). Perilaku ini seringkali terjadi karena mudahnya melakukan transaksi secara online. Selain itu, produk yang ditawarkan juga seringkali dalam harga potongan atau diskon yang membuatnya terlihat lebih murah dan lebih menguntungkan saat dibeli.

Perilaku pembelian impulsif sering dikaitkan dengan keadaan emosional konsumen saat sedang melakukan pembelian terhadap suatu produk. Konsumen

yang sedang merasa senang akan cenderung memiliki kemungkinan melakukan pembelian impulsif yang lebih tinggi. Konsumen yang senang juga cenderung akan lebih mengikuti arahan yang diberikan oleh penyiar untuk mengeksplorasi berbagai pilihan produk (Karim et al., 2021).

2.1.4. Daya Tarik

Daya tarik merupakan suatu hal yang kerap dikaitkan dengan penampilan fisik seseorang, seperti seorang yang dianggap cantik, berkelas, atau elegan (Gao et al., 2022). Daya tarik yang dimiliki oleh seseorang seringkali mempengaruhi efektivitas komunikasi yang dilakukan oleh orang tersebut. Semakin tinggi daya tarik yang dimiliki oleh orang tersebut, orang lain sebagai lawan bicaranya akan lebih memperhatikan dan menerima lebih baik informasi yang berusaha disampaikan oleh orang tersebut.

Daya tarik juga erat dikaitkan dengan seberapa ramah, menghibur, dan miripnya orang tersebut dengan diri sendiri. Sikap ramah dan menghibur yang dimiliki oleh seseorang dapat menciptakan daya tarik yang membuatnya lebih disegani dan cenderung lebih diperhatikan oleh orang lain. Oleh karena itu, saat ini kredibilitas dan reputasi daya tarik seperti ini yang dijadikan daya tarik utama oleh influencer dalam memberikan pengaruhnya kepada orang lain (Zhang et al., 2022).

2.1.5. Dapat Dipercaya

Dapat Dipercaya merupakan suatu tindakan dari seorang influencer untuk memberikan suatu pernyataan yang jujur dan tepat adanya kepada pengikutnya terhadap suatu produk atau jasa yang ditawarkan oleh influencer tersebut (Wibowo et al., 2024). Kepercayaan ini adalah suatu faktor yang sangat penting untuk dapat meyakinkan konsumen atau mengubah pemikiran yang dimiliki konsumen agar melakukan pembelian terhadap barang atau jasa yang ditawarkan.

Rasa kepercayaan yang tinggi dan reputasi yang baik dari influencer akan membuat konsumen semakin yakin dengan keputusan yang akan konsumen ambil. Rasa percaya yang tinggi terhadap influencer juga dapat didukung dengan kualitas produk ataupun reputasi merek yang diwakilkan, hal ini akan

meningkatkan kemungkinan konsumen untuk melakukan pembelian (Makmor et al., 2024).

2.1.6. Keahlian

Keahlian merupakan kemampuan seorang influencer yang menunjukkan pemahaman dan keahlian dalam suatu bidang tertentu, khususnya terkait dengan produk atau jasa yang ditawarkan (Xia et al., 2024). Seorang influencer yang dapat menunjukkan keahliannya dengan baik akan menjadi lebih persuasif dan lebih mudah untuk mempengaruhi konsumennya agar melakukan pembelian.

Seorang influencer harus memiliki status keahlian dalam suatu bidang tertentu untuk dapat membuatnya memiliki reputasi yang baik, diikuti oleh orang-orang, dan terus memproduksi konten yang baik dan dapat membantu orang lain. Konsumen juga cenderung akan lebih suka untuk berinteraksi dengan seseorang yang memiliki keahlian dan pemahaman yang lebih terhadap suatu produk atau jasa dari merek-merek tertentu (Lee et al., 2021).

2.1.7. Kegunaan Produk

Konsumen akan merasa puas terhadap suatu produk atau jasa, jika nilai utilitarian yang didapatkan sesuai dengan apa yang dibayarkan. Saat uang yang konsumen bayarkan sesuai dengan kualitas produk dan jasa yang konsumen terima, konsumen akan merasa, transaksi tersebut layak untuk dilakukan dan menimbulkan persepsi yang baik juga terhadap merek dari produk atau jasa yang bersangkutan (Lee et al., 2021).

Persepsi kegunaan produk juga biasanya akan dilihat oleh konsumen dari bagaimana seorang influencer menyampaikan dan menjelaskan mengenai manfaat yang bisa didapatkan dari produk tersebut. Semakin jelas dan menarik penyampaian yang diberikan mengenai produk, konsumen akan semakin terdorong untuk melakukan pembelian terhadap produk atau jasa yang ditawarkan tersebut (Wibowo et al., 2024).

2.1.8. Kenyamanan Berbelanja

Konsumen akan merasa nyaman dan terdorong untuk berbelanja di saat cara yang perlu konsumen tempuh atau lalui untuk melakukan transaksi itu mudah.

Semakin mudah proses yang perlu dilalui, maka kemungkinan konsumen untuk berbelanja akan meningkat dan menciptakan potensi bagi konsumen untuk berbelanja lagi di masa yang akan datang (Karim et al., 2021).

Kenyamanan pembelian yang tercipta secara daring akan menciptakan fleksibilitas yang besar bagi konsumen. Konsumen dapat melihat dan membandingkan produk dan jasa yang ditawarkan sepuasnya dan konsumen dapat melakukannya dimana saja. Konsumen juga dapat menghemat waktunya dan tidak perlu mendatangi toko secara fisik (Putri et al., 2020).

2.1.9. Harga Produk

Harga merupakan salah satu indikator utama yang konsumen lihat saat ingin membeli suatu produk atau jasa. Konsumen akan mencari penawaran yang paling menguntungkan, khususnya mencari produk dengan harga paling terjangkau, namun dengan nilai yang paling banyak. Konsumen sendiri akan siap membayar dengan harga yang lebih mahal, jika kualitas dari produk atau jasa yang ditawarkan memang sesuai dengan uang yang perlu dibayarkan (Martiningsih et al., 2022).

Konsumen yang dihadapkan pada harga produk yang menarik akan terdorong untuk melakukan pembelian ataupun menambah pembeliannya. Hal ini akan menjadi lebih efektif lagi saat memberikan potongan harga ataupun diskon kepada konsumen, dimana akan meningkatkan kemungkinan konsumen untuk melakukan pembelian secara impulsif (Wulandari et al., 2023).

2.1.10. Kenikmatan Yang Dirasakan

Konsumen akan merasa terhibur dan senang saat menyaksikan suatu penjualan siaran langsung. Hiburan inilah yang mendorong konsumen untuk terus menonton siaran langsung tersebut dan melihat penawaran dan produk apa yang ditawarkan oleh penjual. Hal ini akan membuat konsumen untuk mengikuti arahan dari penjual dan mengeksplorasi berbagai pilihan produk yang diberikan oleh penjual. Fleksibilitas ini akan membuat konsumen menggunakan sebanyak waktu yang diperlukan. Semakin lama konsumen melihat dan mengeksplorasi pilihan produk yang diberikan, maka semakin besar pula kemungkinan konsumen untuk melakukan pembelian (Lee et al., 2023).

Konsumen yang juga berinteraksi dengan penyiar dalam penjualan siaran langsung cenderung akan semakin tertarik dengan berbagai produk yang ditawarkan. Konsumen tidak hanya menonton siaran langsung untuk membeli barang, namun juga untuk mendapatkan hiburan dari daya tarik yang ditampilkan oleh penyiar. Hal ini dapat semakin meningkatkan ketertarikan dan kemungkinan konsumen untuk mengkonversi pembeliannya (Chen et al., 2022).

2.1.11. Manfaat Yang Dirasakan

Manfaat merupakan nilai praktis mengenai kemudahan berbelanja menggunakan suatu teknologi atau fitur tertentu (Lee et al., 2021). Hal ini berlaku bagi konsumen yang ingin berbelanja dalam penjualan siaran langsung. Konsumen hanya perlu melewati beberapa tahapan dan bisa langsung melakukan pembelian.

Kemudahan transaksi ini akan mendorong konsumen untuk dapat melakukan pembelian dengan lebih mudah, fleksibel, dan membuat lebih besarnya kemungkinan terjadinya pembelian impulsif. Konsumen juga melihat kegunaan dari sisi nilai yang diberikan oleh produk yang mereka beli. Produk dengan nilai yang sama atau melebihi uang yang konsumen perlu bayarkan akan terlihat sangat menarik dan mendorong konsumen untuk melakukan pembelian terhadap produk tersebut (Luo et al., 2021).

2.2. Penelitian Terdahulu

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

Penulis dan Judul Artikel	Nama Jurnal	Variabel yang diteliti	Metode Penelitian	Hasil atau Temuan Artikel
<i>Exploring the Role of Influencers and Customer Engagement on Purchase Intention in TikTok Live Streaming Shopping</i> (Qianyu Lin, Chompu Nuangjamnong Desember 2022)	<i>The International Journal of Social Sciences and Humanities Invention</i>	<ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Influencers Credibility</i> 2. <i>Attravtiveness</i> 3. <i>Trustworthines</i> 4. <i>Expertise</i> 5. <i>Purchase Intention</i> 6. <i>Online Engagement</i> 7. <i>Cognitive</i> 8. <i>Affective</i> 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Peneliti menggunakan regresi linier berganda dan regresi linier sederhana untuk menganalisis kausalitas dan mengevaluasi hipotesis. 2. Sebanyak 400 responden layanan belanja live streaming TikTok. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Pengujian hipotesis dalam penelitian ini mengungkapkan bahwa keterlibatan konsumen dipengaruhi oleh kepercayaan mereka terhadap produk, siaran, dan anggota komunitas.

Penulis dan Judul Artikel	Nama Jurnal	Variabel yang diteliti	Metode Penelitian	Hasil atau Temuan Artikel
<i>Evaluation of Determinants of Purchase Decision for Women Customers of Fashion Products Through TikTok Live Streaming</i> (Raza Wardani, usep suhud, shandy Aditya 2023)	<i>International Journal of Current Economics & Business Ventures</i>	<ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Product Quality</i> 2. <i>Sale Promotion</i> 3. <i>E-service Quality</i> 4. <i>Purchase Decision</i> 5. <i>Purchase Intention</i> 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Teknik analisis yang digunakan terdiri dari pengujian validitas dengan menggunakan nilai analisis faktor acuan dan untuk menguji reliabilitas data dengan memperhatikan nilai cronbach alpha (α). 2. Teknik pengambilan sampel menggunakan metode purposive sampling dengan jumlah sampel minimal 200 sampel 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Hasil pengujian hipotesis pertama (H1) ditolak, kualitas produk tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada pelanggan wanita produk fesyen melalui live streaming TikTok. 2. Hasil pengujian hipotesis kedua (H2) ditolak, kualitas produk tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli pada pelanggan wanita produk fesyen melalui live streaming TikTok.
<i>Factors Influencing the Behavioral and Purchase Intention on Live-streaming Shopping</i> (Darlin Apasrawirote and Kritcha Yawised 2022)	<i>Asian Journal of Business Research</i>	<ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Customer Perception</i> 2. <i>Marketing Mix</i> 3. <i>Content Marketing</i> 4. <i>Influencer</i> 5. <i>Online Purchasing Intention (OPI)</i> 6. <i>Perceived Value</i> 7. <i>Behavioral Intention</i> 8. <i>Attitude</i> 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Teknik pengambilan sampel didasarkan pada purposive sampling. 2. Kelompok sampel terdiri dari 198 peserta (dari 230 peserta yang mengembalikan kuesioner, 32 di antaranya tidak lengkap dan kemudian dieliminasi). 3. Untuk menganalisis model yang diusulkan, pendekatan Partial Least Squares (PLS) 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Temuan penelitian menunjukkan bahwa persepsi pelanggan dan bauran pemasaran memiliki dampak positif yang signifikan terhadap nilai yang dipersepsikan. 2. Kontribusi penelitian ini adalah dalam strategi belanja online streaming langsung yang diusulkan bagi pemilik bisnis dan praktisi yang mungkin mempertimbangkan untuk terlibat dalam layanan streaming langsung.

Penulis dan Judul Artikel	Nama Jurnal	Variabel yang diteliti	Metode Penelitian	Hasil atau Temuan Artikel
<i>Impulse Buying Behaviors in Live Streaming Commerce Based on the Stimulus-Organism-Response Framework</i> (Chao-Hsing Lee and Chien-Wen Chen 2021)	<i>MDPI stays neutral with regard to jurisdictional claims in published maps and institutional affiliations</i>	<ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Attractiveness</i> 2. <i>Trustworthines</i> 3. <i>Expertise</i> 4. <i>Product Usefulness</i> 5. <i>Purchase Convenience</i> 6. <i>Product Price</i> 7. <i>Urge To Buy Impulsively</i> 8. <i>Perceived Enjoyment</i> 9. <i>Perceived Usefulness</i> 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Penelitian ini mengadopsi analisis statistik PLS-SEM sebagai evaluasi penelitian empiris. 2. Sebanyak 433 kuesioner sampel yang valid dengan pengalaman berbelanja di platform live streaming. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Hasil analisis menunjukkan bahwa kenikmatan yang dirasakan berdampak positif pada dorongan untuk membeli secara impulsif. 2. Kegunaan yang dirasakan memengaruhi kenikmatan yang dirasakan secara positif. Kenikmatan yang dirasakan mempengaruhi keinginan untuk membeli secara impulsif.
<i>Factors Influencing Watching and Purchase Intentions on Live Streaming Platforms: From a 7Ps Marketing Mix Perspective</i> (Chaang-Iuan Ho , Yaoyu Liu and Ming-Chih Chen 2021)	<i>MDPI stays neutral with regard to jurisdictional claims in published maps and institutional affiliations</i>	<ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Product</i> 2. <i>Price</i> 3. <i>Promotion</i> 4. <i>Placement</i> 5. <i>People</i> 6. <i>Process</i> 7. <i>Physical Evidence</i> 8. <i>Purchase Intention</i> 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Model berorientasi pemasaran integratif diusulkan dan diuji menggunakan data yang dikumpulkan dari 330 pelanggan (termasuk 237 pembeli pakaian dan 93 pelanggan makanan laut) melalui platform belanja langsung Tiktok. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Model bisnis baru tersebut menarik pelanggan untuk terlibat dalam proses belanja karena adanya interaksi dinamis secara langsung antara penjual (streamer) dan pemirsa (pembeli). Selain itu, model bisnis ini dikaitkan dengan faktor hedonis, termasuk suasana dan lingkungan pembelian impulsif.
<i>A Study on the Impact of Linguistic Persuasive Styles on the Sales Volume of Live Streaming Products in Social E-Commerce Environment</i> (Hanyang Luo , Sijia Cheng , Wanhua Zhou , Sumin Yu, and Xudong Lin. 2021)	<i>MDPI stays neutral with regard to jurisdictional claims in published maps and institutional affiliations</i>	<ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Personality</i> 2. <i>Reward</i> 3. <i>Emotion</i> 4. <i>Logic Exaggeration</i> 5. <i>Sales</i> 6. <i>Product Category</i> 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Berdasarkan model persuasi Hovland, keterampilan retorika Aristoteles, analisis teks, model ekstraksi topik Latent Dirichlet Allocation (LDA), dan grounded theory 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Berdasarkan model persuasi dan grounded theory, studi tentang klasifikasi gaya bahasa teks bahasa pembawa acara dalam lingkungan siaran langsung merupakan perpaduan inovatif dan perspektif baru dalam bidang penelitian siaran langsung.

Penulis dan Judul Artikel	Nama Jurnal	Variabel yang diteliti	Metode Penelitian	Hasil atau Temuan Artikel
<i>Factors Affecting Chinese Consumers' Impulse Buying Decision of Live Streaming E-Commerce</i> (Yue Huang & Lu Suo Juli 2022)	<i>The Author(s), under exclusive licence to Springer Science+Business Media, LLC, part of Springer Nature 2022</i>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Price Promotion 2. Promition Time Limit 3. Perceived Opputurnity Cost 4. Consumer-Streamer 5. Interaction, Consumer-Consumer Interaction 6. Visual appeal 7. Impulse Buying Decision 8. Perceived Risk 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Penelitian ini menggunakan desain kuantitatif dengan mengembangkan kuesioner untuk mengumpulkan data. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Diskon harga dan rangsangan visual dalam proses pembelian lebih cenderung merangsang keputusan pembelian impulsif konsumen. Dalam lingkungan e-commerce streaming langsung, dibandingkan dengan faktor-faktor yang memengaruhi lainnya, promosi harga memiliki dampak yang lebih besar pada pembelian impulsif
<i>Exploring Factors Affecting Consumer's Impulse Buying Behavior in Live Streaming Shopping: An Interactive Research Based Upon SOR Model</i> (Chunhui Huo, Xiaorui Wang, Muhammad Waqas Sadiq, and Ming Pang 2023)	<i>Sage Journals</i>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Social Presence 2. Sales Promotion 3. Time Availability 4. Money Availability 5. Flow Experience 6. Impulse Buying Behavior 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Mengadopsi paradigma stimulus-organisme-respons (SOR) untuk menciptakan mekanisme pengaruh perilaku pembelian impulsif dalam belanja streaming langsung. 2. Untuk mengeksplorasi faktor-faktor yang berkontribusi pada perilaku pembelian impulsif konsumen, survei daring (n = 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Pemahaman tentang bagaimana kehadiran sosial, promosi penjualan, dan pengalaman aliran memengaruhi pembelian impulsif ditingkatkan dalam kerangka kerja S-O-R. 2. Implikasi teoritis dan praktis yang penting dengan demikian

Penulis dan Judul Artikel	Nama Jurnal	Variabel yang diteliti	Metode Penelitian	Hasil atau Temuan Artikel
			375) dilakukan di Tiongkok.	diberikan oleh temuan penelitian.
<i>Understand Ing Chinese Consumers' Live Streaming Impulsive Buying : an Stimulus-Organism-Response Prespective and The Mediating Role of Emotion and Zhong Yong Tendency</i> (Hongli Gao, Xinzhi Chen, Hongling Gao 2 and Bin Yu Juli 2022)	<i>Frontiers in Psychology</i>	<ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Sales Promotion on e-commerce Live Streaming</i> 2. <i>Atmospheric cues in e-commerce livestreaming</i> 3. <i>Impulsive Buying Intention</i> 4. <i>Zhong Yong Tendency</i> 5. <i>Emotion of Online Consumers</i> 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Model pembelian impulsif streaming langsung berdasarkan teori stimulus-organisme-respons (SOR), dan kami mengeksplorasi dampak isyarat atmosfer (ACELS) dan promosi penjualan (SPELS) pada pembelian impulsif (IBI) berdasarkan emosi (EOC) dan kecenderungan Zhong Yong (ZYT) konsumen daring. 2. Mengumpulkan kuesioner melalui aplikasi Wenjuanxing, yang merupakan aplikasi pengumpulan data yang banyak digunakan di Tiongkok sebanyak 500 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Penelitian ini mengeksplorasi cara unik untuk menjelaskan perilaku pembelian impulsif dalam streaming langsung dari sudut pandang nilai tradisional Tiongkok Zhong Yong. Namun, kami berpendapat bahwa dampak ZYT terhadap perilaku konsumen mungkin jauh lebih kompleks, sehingga memerlukan penyelidikan yang lebih komprehensif di masa depan.

Penulis dan Judul Artikel	Nama Jurnal	Variabel yang diteliti	Metode Penelitian	Hasil atau Temuan Artikel
<i>The Influencing Factors on Impulse Buying Behavior of Consumers under the Mode of Hunger Marketing in Live Commerce</i> (Zhenfang Zhang, Nan Zhang and Jiguang Wang Februari 2022)	<i>MDPI stays neutral with regard to jurisdictional claims in published maps and institutional affiliations</i>	<ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Anchor Characteristics</i> 2. <i>Online Comment</i> 3. <i>Logistics Service Quality</i> 4. <i>Promotion Incentive Information</i> 5. <i>Promotion Time Limit</i> 6. <i>Impulsive Buying Behavior</i> 7. <i>Perceived Trust</i> 8. <i>Perceived Value</i> 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Di sini, berdasarkan teori SOR, kami mempelajari dengan saksama bagaimana variabel stimulus eksternal (karakteristik jangkar, komentar daring, kualitas layanan logistik, informasi insentif promosi, dan batas waktu promosi) memengaruhi perilaku pembelian impulsif konsumen di bawah faktor reaksi mekanisme internal (kepercayaan yang dirasakan dan nilai yang dirasakan) 2. Dengan mengumpulkan kuesioner dari 533 konsumen daring Tiongkok, kami memproses data ini menggunakan SPSS23.0 dan menganalisisnya menggunakan model persamaan struktural (SEM) yang dihasilkan oleh AMOS 25.0. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel stimulus ekstrinsik (kecuali variabel batas waktu promosi) memiliki efek positif yang signifikan terhadap perilaku pembelian impulsif melalui efek positif parsial atau total pada mekanisme intrinsik.

2.3. Pengembangan Hipotesis

2.3.1. Pengaruh Daya Tarik Penyiar Terhadap Kenikmatan Yang Dirasakan oleh Penonton *Live Streaming* Npure.

Berdasarkan pendekatan S-O-R, Daya tarik dinilai sebagai sebuah kesamaan atau kemiripan yang dirasakan oleh konsumen terhadap si pemberi pesan yang membuat konsumen menyukainya. Seringkali, daya tarik juga diasosiasikan dengan kecantikan fisik dan sikap (Yaqub et al., 2023). Daya tarik yang dimiliki oleh seorang penyiar dalam siaran langsung dinilai dapat membuat konsumen atau penontonnya merasa puas dengan apa yang

ditampilkan. Dalam sebuah siaran langsung penjualan, konsumen tidak hanya merasa bersemangat untuk melihat produk yang akan dijual, namun konsumen juga merasa bersemangat untuk melihat penyiar yang melakukan penjualan dalam siaran langsung tersebut (Kelly et al., 2022). Daya tarik seorang penyiar sangat mempengaruhi minat penonton dalam penjualan *live streaming*, serta dapat menciptakan kesan yang baik bagi penonton untuk mendorong pembelian mereka (Lee et al., 2021). Pada penelitian terdahulu Huo et al. (2023), menunjukkan bahwa daya tarik penyiar memiliki pengaruh terhadap kenikmatan yang dirasakan oleh penonton. Dengan mengkorelasikan teori S-O-R, daya tarik didefinisikan sebagai faktor stimulus (S) yang mempengaruhi persepsi afektif konsumen terhadap kenikmatan yang dirasakan (O). Berdasarkan pendapat para ahli dan penjelasan diatas, maka dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

H1 : Daya tarik penyiar memiliki pengaruh terhadap kenikmatan yang dirasakan oleh penonton live streaming Npure di TikTok

2.3.2. Pengaruh Dapat Dipercaya Penyiar terhadap Kenikmatan Yang Dirasakan oleh Penonton Live Streaming Npure di TikTok

Dapat dipercaya merupakan sebuah atribut mengenai kejujuran dan seberapa dapat dipercayanya seorang pemberi informasi dan hal ini biasanya dinilai oleh audiens atau penonton (Karim et al., 2021). Seorang penyiar yang dinilai memiliki faktor kepercayaan yang baik akan semakin mudah meyakinkan konsumennya (Chen et al., 2020). *Live streaming* yang dipandu penyiar yang lebih dipercaya memiliki nilai yang lebih besar bagi pelanggan yang menontonnya untuk melakukan pembelian (Yang et al., 2024). Pada penelitian terdahulu, Gao et al. (2022) mengklaim bahwa konsumen akan merasa lebih senang, jika penyiar atau penjual yang mempromosikan barang atau jasa merupakan orang yang dapat dipercaya yang dimana kepercayaan kepada penyiar memiliki pengaruh terhadap kenikmatan yang dirasakan penonton. Dengan mengkorelasikan teori S-O-R, kepercayaan didefinisikan sebagai faktor stimulus (S) yang mempengaruhi persepsi afektif konsumen terhadap kenikmatan yang dirasakan (O). Berdasarkan pendapat para ahli dan penjelasan diatas, maka dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

H2 : Dapat Dipercaya penyiar memiliki pengaruh terhadap kenikmatan yang dirasakan oleh penonton live streaming Npure di TikTok

2.3.3. Pengaruh Keahlian Penyiar terhadap Kenikmatan Yang Dirasakan oleh Penonton Live Streaming Npure di Tiktok

Keahlian merupakan kemampuan seorang influencer yang menunjukkan pemahaman dan keahlian dalam suatu bidang tertentu, khususnya terkait dengan produk atau jasa yang ditawarkan (Huo et al., 2023). Seorang influencer yang dapat menunjukkan keahliannya dengan baik akan menjadi lebih persuasif dan lebih mudah untuk mempengaruhi konsumennya agar melakukan pembelian. Konsumen cenderung akan lebih mudah untuk ikut menyetujui opini-opini yang diberikan oleh seseorang yang memiliki keahlian dalam bidang tersebut.

Seorang penyiar dalam siaran langsung merupakan seseorang yang dianggap ahli dan paham mengenai produk yang dijual. Konsumen lebih cenderung berinteraksi dengan pengguna lain yang ahli tentang merek dan produk (Zhang et al., 2022). Pada penelitian terdahul Huo et al. (2023) mengatakan bahwa seorang penyiar akan menunjukkan dan menjelaskan produk berdasarkan keahlian mereka dari berbagai sudut pandang, seorang penyiar 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 yang akan berpengaruh terhadap kenikmatan yang dirasakan konsumen. Dengan mengkorelasikan teori S-O-R, keahlian didefenisikan sebagai faktor stimulus (S) yang mempengaruhi persepsi afektif konsumen terhadap kenikmatan yang dirasakan (O). Berdasarkan pendapat para ahli dan penjelasan diatas, maka dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

H3 : Keahlian penyiar memiliki pengaruh terhadap kenikmatan yang dirasakan oleh penonton live streaming Npure di TikTok

2.3.4. Pengaruh Manfaat Produk terhadap Manfaat Yang Dirasakan oleh Penonton Live Streaming Npure di Tiktok

Dalam berbelanja secara daring, konsumen menentukan kegunaan produk yang ditampilkan atau yang dijual berdasarkan informasi yang ada atau

diberikan karena konsumen tidak bisa merasakan, menyentuh, dan mencoba produk atau jasa tersebut secara langsung (Cho et al., 2015). Ketika pengguna merasakan nilai utilitas dari penggunaan situs *live streaming*, misalnya, pengguna dapat merasakan bahwa produk tersebut bernilai baik untuk uang yang dikeluarkan, mereka cenderung lebih merasa puas terhadap situs tersebut (Tang et al., 2022).

Kesesuaian produk dengan diri sendiri berhubungan positif dengan niat untuk membeli. Persepsi kegunaan produk juga biasanya akan dilihat oleh konsumen dari bagaimana seorang influencer menyampaikan dan menjelaskan mengenai manfaat yang bisa didapatkan dari produk tersebut. Semakin jelas dan menarik penyampaian yang diberikan mengenai produk, konsumen akan semakin terdorong untuk melakukan pembelian terhadap produk atau jasa yang ditawarkan tersebut (Luo et al., 2021). Seperti pada penelitian terdahulu Yaqub et al. (2023) yang menyatakan bahwa kesesuaian antara manfaat produk dalam tayangan *live streaming* dapat meningkatkan nilai yang dirasakan dengan meningkatkan pemahaman konsumen tentang produk yang memberi pengaruh terhadap manfaat yang dirasakan oleh penonton. Dengan mengkorelasikan teori S-O-R, manfaat produk didefinisikan sebagai faktor stimulus (S) yang mempengaruhi persepsi afektif konsumen terhadap manfaat yang dirasakan (O). Berdasarkan pendapat para ahli dan penjelasan diatas, maka dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

H4 : Manfaat produk memiliki pengaruh terhadap manfaat yang dirasakan oleh penonton live streaming Npure di TikTok

2.3.5. Pengaruh Kenyamanan Berbelanja terhadap Manfaat Yang Dirasakan oleh Penonton Live Streaming Npure di TikTok

Kenyamanan Berbelanja merupakan aspek penting lain dari kualitas *e-commerce*. Perilaku pembelian dipengaruhi oleh kenyamanan pengoperasian sistem dan pembelian yang dapat dilakukan. Semakin mudah tampilan dan sistem yang diberikan saat berbelanja, semakin besar kemungkinan konsumen untuk merasakan kegunaan produk dan melakukan pembelian terhadap produk tersebut (Lee et al., 2023). Kenyamanan berbelanja yang tercipta secara daring akan menciptakan fleksibilitas yang besar bagi konsumen. Konsumen dapat

melihat dan membandingkan produk dan jasa yang ditawarkan sepenuhnya dan konsumen dapat melakukannya dimana saja. Konsumen juga dapat menghemat waktunya dan tidak perlu mendatangi toko secara fisik (Wardani et al., 2023). Pada penelitian terdahulu Zhang et al. (2022) menyebutkan bahwa kenyamanan berbelanja akan semakin mudah proses pembelian, semakin besar juga kemungkinan konsumen untuk melakukan pembelian. Dengan mengkorelasikan teori S-O-R, kenyamanan berbelanja didefinisikan sebagai faktor stimulus (S) yang mempengaruhi persepsi afektif konsumen terhadap manfaat yang dirasakan (O). Berdasarkan pendapat para ahli dan penjelasan diatas, maka dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

H5 : Kenyamanan berbelanja memiliki pengaruh terhadap manfaat yang dirasakan oleh penonton live streaming Npure di TikTok

2.3.6. Pengaruh Harga Produk terhadap Manfaat Yang Dirasakan oleh Penonton Live Streaming Npure di TikTok

Harga merupakan salah satu indikator utama yang konsumen lihat saat ingin membeli suatu produk atau jasa. Konsumen akan mencari penawaran yang paling menguntungkan, khususnya mencari produk dengan harga paling terjangkau, namun dengan nilai yang paling banyak. Konsumen sendiri akan siap membayar dengan harga yang lebih mahal, jika kualitas dari produk atau jasa yang ditawarkan memang sesuai dengan uang yang perlu dibayarkan (Burton et al., 2019). Harga menjadi salah satu pertimbangan utama konsumen saat ingin melakukan pembelian terhadap suatu produk. Produk yang ditawarkan dengan potongan harga atau diskon yang menarik akan mempengaruhi persepsi konsumen terhadap produk tersebut (Lee et al., 2021). Seperti penelitian terdahulu Lee et al. (2021) menyatakan konsumen yang dihadapkan pada harga produk yang menarik akan terdorong untuk melakukan pembelian ataupun menambah pembeliannya. Hal ini akan menjadi lebih efektif lagi saat memberikan potongan harga ataupun diskon kepada konsumen. dimana akan meningkatkan kemungkinan konsumen untuk melakukan pembelian dan berpengaruh terhadap manfaat yang dirasakan oleh penonton. Dengan mengkorelasikan teori S-O-R, harga produk didefinisikan sebagai faktor stimulus (S) yang mempengaruhi persepsi afektif konsumen terhadap

manfaat yang dirasakan (O). Berdasarkan pendapat para ahli dan penjelasan diatas, maka dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

H6 : Harga produk memiliki pengaruh terhadap manfaat yang dirasakan oleh penonton live streaming Npure di TikTok

2.3.7. Pengaruh Manfaat Yang Dirasakan terhadap Perilaku Pembelian Impulsif oleh Penonton Live Streaming Npure di TikTok

Manfaat yang dirasakan dinilai sebagai persepsi seseorang mengenai suatu teknologi atau fitur yang konsumen gunakan telah membuat konsumen menjadi lebih efisien (Zhang et al., 2022). Konsumen merasa dengan adanya fitur-fitur tersebut membuat konsumen menjadi lebih efisien dalam berbelanja dan mencari produk yang dibutuhkan (Lee et al., 2021). Pembelian impulsif adalah perilaku pembelian yang tidak direncanakan sebelumnya dan didorong oleh niat untuk segera membeli. Cho et al. (2015) berpendapat bahwa terjadinya pembelian impulsif pada konsumen sangat relatif terhadap manfaat yang dirasakan. 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 (Gao et al., 2022). Dengan mengkorelasikan teori S-O-R, manfaat yang dirasakan mengacu pada organisme (O) atau reaksi afektif dan reaksi emosional konsumen yang berpengaruh terhadap perilaku pembelian impulsif. Berdasarkan pendapat para ahli dan penjelasan diatas, maka dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

H7 : Manfaat yang dirasakan memiliki pengaruh terhadap perilaku pembelian impulsif oleh penonton live streaming Npure di TikTok

2.3.8. Pengaruh Manfaat Yang Dirasakan terhadap Kenikmatan Yang Dirasakan oleh Penonton Live Streaming Npure di TikTok

Seorang konsumen yang dapat merasakan kegunaan suatu fitur atau teknologi akan membuat konsumen lebih senang dan nyaman dalam menggunakan fungsi keseluruhan dari produk tersebut (Wardani et al., 2023). Makmor et al. (2024) mengusulkan bahwa manfaat yang dirasakan akan

memiliki pengaruh positif terhadap kenikmatan yang dirasakan dalam penggunaan *live streaming*. Seperti penelitian terdahulu Xia et al. (2024) yang mengatakan manfaat yang dirasakan konsumen dapat menjadi lebih puas dengan tayangan *live streaming*, jika mereka percaya bahwa produk itu berharga untuk uang yang mereka keluarkan yang berpengaruh terhadap kenikmatan yang dirasakan penonton. Citra visual yang ditawarkan oleh platform e-commerce akan mempengaruhi perasaan konsumen yang menyebabkan mereka merasa senang dan puas (Zhang et al., 2022). Dengan mengkorelasikan teori S-O-R, manfaat yang dirasakan mengacu pada organisme (O) atau reaksi afektif dan reaksi emosional konsumen yang berpengaruh terhadap kenikmatan yang dirasakan. Berdasarkan pendapat para ahli dan penjelasan di atas, maka dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

H8 : Manfaat yang dirasakan memiliki pengaruh terhadap kenikmatan yang di rasakan oleh penonton live streaming Npure di TikTok

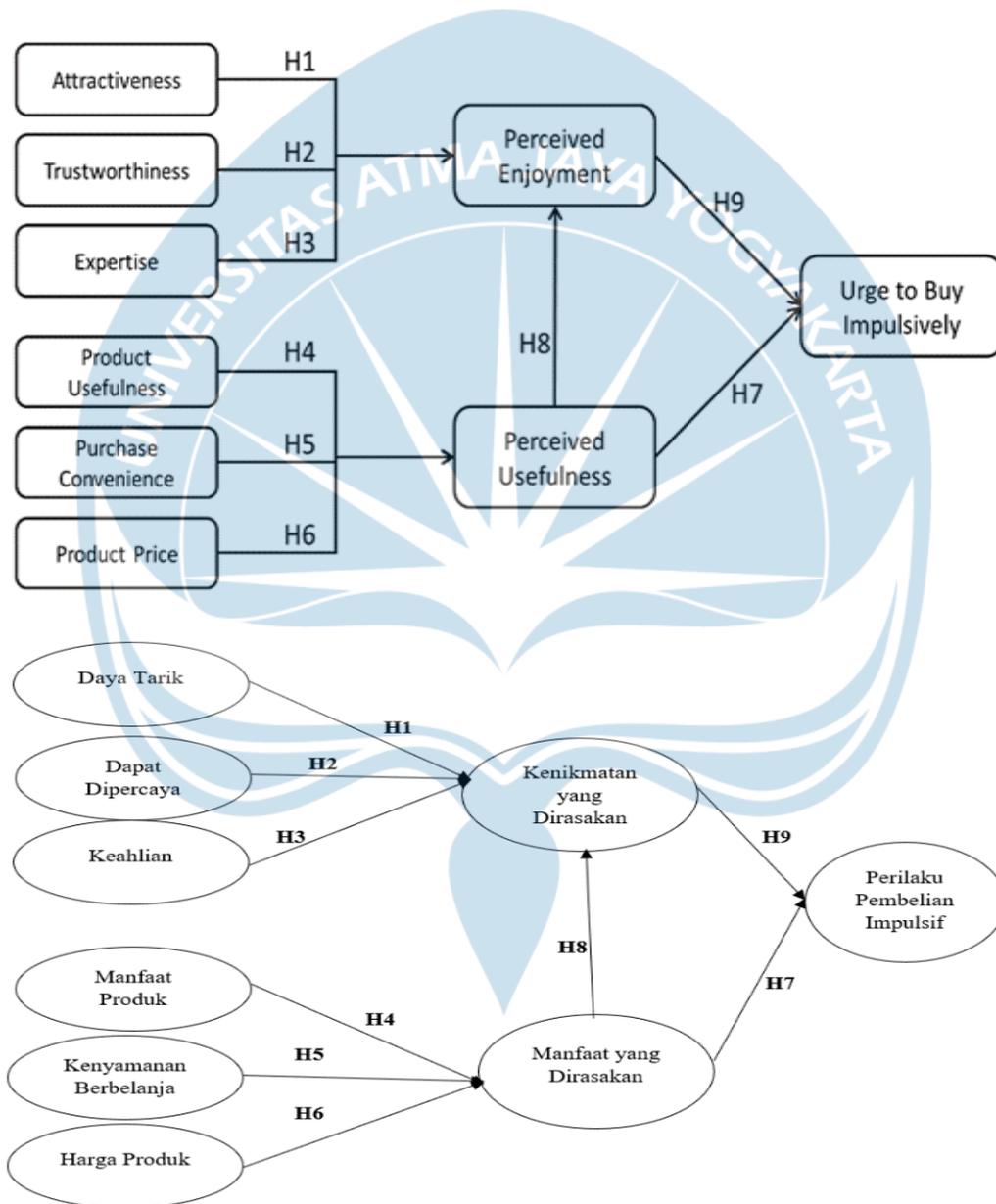
2.3.9. Pembelian Secara Impulsif

Impulsif merupakan kecenderungan mengalami dorongan spontan dan tiba-tiba untuk melakukan pembelian di tempat dan untuk bertindak atas dorongan yang dirasakan ini dengan sedikit pertimbangan (sadar) atau evaluasi konsekuensi (Zhang et al., 2022). Seperti penelitian yang di kemukakan oleh Tang et al. (2022) menunjukkan bahwa kenikmatan yang dirasakan konsumen terhadap platform perdagangan sosial secara memengaruhi keinginan mereka untuk membeli secara impulsif. 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 et al., 2021). Semakin lama konsumen melakukan eksplorasi sesuai dengan arahan dari penyiar, maka akan semakin besar kemungkinan timbulnya perilaku pembelian impulsif (Kelly et al., 2022). Konsumen yang merasa senang dan terstimulasi oleh penjualan siaran langsung tersebut akan melakukan pembelian impulsif, dimana konsumen membeli barang-barang yang tidak dibutuhkan ataupun direncanakan sebelumnya (Lee et al., 2021). Dengan mengkorelasikan teori S-O-R, kenikmatan yang dirasakan mengacu pada organisme (O) atau reaksi afektif dan reaksi emosional konsumen yang berpengaruh terhadap

pembelian secara impulsif sebagai response (R). Berdasarkan pendapat para ahli dan penjelasan diatas, maka dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

H9 : Kenikmatan yang dirasakan mempengaruhi keinginan untuk membeli secara impulsif pada live streaming merek Npure di TikTok

2.4. Model Kerangka Penelitian



Gambar 2.1 Kerangka Penelitian

Sumber : Lee et al. (2021)