BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

1.2 Penelitian Terdahulu

Bahan referensi penunjang penelitian "Pengaruh *Live Streaming* Terhadap *Impulse Buying* Pada *E-Commerce* "Shopee" (Studi Pada Pengguna Shopee Di Jombang). Diharapkan hal ini dapat memperkuat temuan penelitian ini. Berikut adalah beberapa penelitian sebelumnya yang dijadikan sebagai rujukan dalam penelitian ini:

Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu

No	Judul dan Nama Peneliti	Variabel	Hasil Penelitian
1.	Analisis Pengaruh *Live Streaming Shopping, Price Discount*, Dan *Ease Of Payment* Terhadap *Impulse Buying* (Studi Pada Pengguna Platform Media Sosial Tiktok Indonesia) Nurhaliza, Kusumawardhani (2023)	1. *Live Streaming Shopping* 2. *Price Discount* 3. *Ease of Payment* 4. *Impulse Buying*	1. Hasil penelitian ini menujukkan bahwa variabel *live streaming shopping* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulse buying*. 2. *Price discount* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulse buying*. 3. *Ease of payment* tidak berpengaruh signifikan terhadap *impulse buying*
2.	Pengaruh *Flash Sale*, Gratis Ongkos Kirim, dan *Live Streaming* terhadap *Impulsive Buying* pada pengguna Shopee. Rizkya, Sarah, Wijaya (2024)	1. *Flash Sale* 2. Gratis Ongkir Kirim 3. *Live streaming* 4. *Impulse Buying*	1. Hasil penelitian ini secara parsial *Flash Sale* berpengaruh terhadap pembelian impulsif pada pengguna shopee. 2. Secara parsial pengiriman gratis berpengaruh terhadap pembelian impulsif pada pengguna Shopee. 3. Secara parsial, *live streaming* berpengaruh terhadap dampaknya.

Tabel 2.1 Lanjutan....

3.	Pengaruh *Live Streaming Shopping* Dan *Flash Sale* Terhadap Pembelian Impulsif Pengguna Shopee Di Kecamatan Jatinegar Dinova, Suharyati (2023)	1. *Live Streaming Shopping* 2. *Flash Sale* 3. Pembelian Impulsif	1. *Live streaming shopping* berpengaruh signifikan terhadap pembelian impulsif, 2. *Flash sale* tidak berpengaruh signifikan terhadap pembelian impulsif
4.	*How Social Presence Affects Viewers' Impulse Buying Behavior in Live Streaming Commerce* Liu (2023)	*1. Social Presence of Streamers* *2. Social presences of viewers* *3. Social presences of live streaming platform* *4. Telepresence* *5. Perceived enjoyment* 6. *Perceived value* 7. *Impulse buying behavior*	Hasil penelitian menunjukkan bahwa empat dimensi kehadiran sosial memiliki efek positif pada perilaku pembelian impulsif. Baik persepsi kenikmatan dan persepsi nilai memainkan peran mediasi parsial dalam hubungan "kehadiran sosial→perilaku pembelian impulsif" dan terdapat perbedaan yang signifikan antara kedua jalur perantara tersebut.
5.	Pengaruh Tiktok *Live Streaming*, *Sales Promotion*, *Shopping Lifestyle*, Dan *Fashion Involvement* Terhadap *Impulse Buying* Produk Pada E-Commerce Tiktok Shop (Studi Kasus Pada Generasi Z Di Kota Madiun) (Nuraini et al., 2023)	1. *Live Streaming* 2. *Sales Promotion* 3. *Shopping Lifestyle* 4. *Fashion Involvemnet* 5. *Impulse Buying*	1. Hasil penelitian ini menunjukan bahwa *Live streaming* dan *Sales Promotion* tidak berpengaruh positif secara parsial dan signifikan terhadap *Impulse Buying* produk 2. *Shopping Lifestyle* dan *Fashion Involvement* berpengaruh positif secara parsial dan signifikan terhadap *Impulse Buying* produk.

Sumber : Penelitian Terdahulu

2.1 Tinjauan Pustaka

2.2.1 Teori Perilaku Konsumen

Menurut Schiffman dan Kanuk (2018), perilaku konsumen diartikan sebagai aktivitas dalam menggunakan, mengevaluasi, dan mengonsumsi produk serta layanan yang diharapkan dapat memenuhi kebutuhan. Sedangkan menurut (Dr. H. Mashur Razak, 2016) perilaku konsumen pada

dasarnya mencakup aktivitas fisik dan mental dari konsumen akhir maupun bisnis, yang meliputi kegiatan memperoleh, mengonsumsi, dan menghentikan penggunaan produk, jasa, ide, atau pengalaman tertentu.

Perilaku konsumen dibagi menjadi dua kategori (Anisa & Sitohang, 2021) yakni :

1. Perilaku konsumen yang bersifat rasional

   Ciri-ciri konsumen yang bersifat rasional adalah :

   a. Konsumen memilih barang sesuai kebutuhan.
   b. Barang yang dipilih atau dibeli memberikan manfaat optimal bagi konsumen.
   c. Konsumen membeli barang dengan kualitas yang terjamin.
   d. Konsumen memilih barang dengan harga yang sesuai dengan kemampuan.

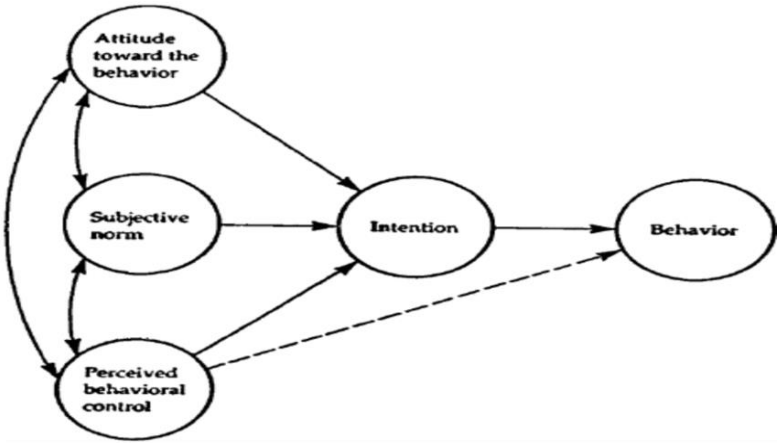
2. Perilaku konsumen yang bersifat irasional

   Ciri-ciri konsumen yang berdiat irasional adalah:

   a. Konsumen mudah tertarik dengan iklan dan promosi yang ditayangkan di media cetak atau elektronik.
   b. Konsumen cenderung membeli barang-barang bermerek atau *branded* yang dikenal luas dan berharga mahal.
   c. Konsumen memilih barang bukan berdasarkan kebutuhan, tetapi karena gengsi, *prestise* atau gaya hidup.

Perilaku konsumen erat kaitannya dengan *Theory of Reasoned Theory of Planned Behavior* (TPB). Ajzen, (1991) dalam teorinya *Theory*

of Planned Behavior (TPB) menjelaskan bahwa perilaku konsumen dalam hal ini keputusan pembelian dipengaruhi oleh niat membeli. Selanjutnya Ajzen, (1991) menjelaskan bahwa niat membeli seseorang dipengaruhi oleh sikap, norma subjektif, dan kontrol perilaku yang dirasakan.



Sumber : Ajzen, (1991)

Gambar 2. 1 ***Theory of Planned Behavior***

Teori ini memberikan kerangka kerja untuk mengeksplorasi sikap terhadap tindakan. Berdasarkan pada teori ini, niat berperilaku merupakan faktor penentu terpenting dalam perilaku manusia. *Theory of Planned Behavior* menganggap bahwa semua tindakan tidak terkendali dan sepenuhnya tidak dapat dikendalikan.

Theory of Planned Behavior mengidentifikasi tiga variabel independen yang mempengaruhi perilaku seseorang. Pertama adalah sikap terhadap perilaku, di mana seseorang menilai apakah suatu tindakan menguntungkan atau tidak. Kedua, norma subjektif, yang merujuk pada faktor sosial yang menunjukan tekanan sosial yang dirasakan oleh individu. Ketiga, kontrol perilaku, mengacu pada pandangan individu tentang

seberapa mudah atau sulit guna melakukan suatu tindakan yang berdasarkan keyakinan konsumen.

2.2.2 *Impulse Buying*

Menurut Mowen, John C dan Minor, Micheal (2012) istilah *impulse buying* mengacu pada perilaku pembelian yang sebelumnya tidak disadari dan berasal dari pertimbangan atau keinginan untuk membeli yang sudah ada sebelumnya. Pembelian ini tidak ditandai dengan dorongan yang tidak terduga, kuat, dan tidak terantisipasi untuk mendapatkan sesuatu dengan segera tanpa mempertimbangkan dampaknya(Derina Yusda, 2022).

Menurut Rook (1987) *impulse buying* terjadi ketika pelanggan merasakan dorongan yang kuat, mendadak, dan berlansung dalam jangka waktu yang cukup lama untuk segera melakukan pembelian. Secara hedonis kompleks, dorongan pembelian dapat menyebabkan kekacauan emosional. Selain itu, pembelian implusif sering kali terjadi tanpa mempertimbangkan dampaknya.

Menurut Engel et al., (1995) tujuan dari strategi pemasaran adalah pemahaman untuk mengajak konsumen supaya melakukan pembelanjaan. Proses pembelian sendiri memiliki kualitas rasional dan emosional. Selama proses pembelanjaan rasional, pelanggan melaksanakan pemilihan yang teliti dan menilai fungsionalitas produk. Di sisi lain, pembelanjaan yang timbul karena unnsur emosional disebut sebagai pembelanjaan yang bersifat emosional. Pembelanjaan tersebut memiliki kualitas hedonis, tatanan

konsumsinya bersifatsimbolis dan berhubungan dengan respon emosional (Harahap & Amanah, 2022).

1. Tipe perilaku *impulse buying*

Menurut (Stern, 1962) ada empat tipe perilaku *impulse buying*, anatar lain:

a. *Pure Impulse Buying*

Pembelian impulsif yang berbeda dari pola pembelian biasa dikenal sebagai pembelian impulsif murni. Pembelian ini merupakan hasil dari ketertarikan yang tidak logis atau emosional terhadap produk.

b. Pembelian impuls pengingat (*Reminder Impulse Buying*)

Jenis pembelanjaan impulsif ini berlangsung pada saat pelanggan memperhatikan suatu produk dan mengingat bahwa stoknya terbatas, atau mengingat pernah melihat iklan atau wawasan lain tentang barang tersebut dan membuatkebijakan pembelanajaan di masa lalu.

c. Pembelian impulsif saran (*Suggestion Impulse Buying*)

Jenis pembelanjanan impulsif ini terjadi pada saat konsumen mendapati barang tersebut untuk perdana dan, meskipun konsumen tidak mengetahui apa pun tentang produk tersebut sebelumnya, konsumen membayangkan diri membutuhkannya. Pembelian impulsif murni adalah pembelian yang dilakukan semata-mata karena emosi, sedangkan pembelian impulsif sugestif didasarkan pada penggunaan atau logika dari objek tersebut.

d. Pembelian impulsif yang dipersiapkan (*Planned Impulse buying*)

Jenis pembelanjaan impulsif ini terjadi pada saat pembeli memasuki toko dan mempertimbangkan guna membeli barang tertentu, tetapi konsumen memiliki ekspektasi dan rencana berdasarkan preferensi produk, harga yang luar biasa, dan penawaran kupon.

2. Indikator *Impulse Buying*

Menurut penelitian Engel et al. (2008:156) dalam (Yulianda et al., 2022), pembelian berdasarkan *impulse buying* memiliki beberapa indikator, yaitu:

a. Spontanitas: Pembelanjaan yang tiba-tiba serta mendorong pembeli untuk berbelanja dengan segera, seringkali sebagai reaksi terhadap rangsangan visual yang langsung dikawasan penjualan.
b. Kekuatan, kompulsi, dan intensitas: Ada kemungkinan yang kuat guna mengabaikan aspek-aspek lain dan langsung melakukan pembelian.
c. Keinginan dan stimulasi: Dorongan tiba-tiba untuk berbelanja yang didampingi dengan emosi yang dianggap sebagaiemosi yang tidak terkendali.
d. Ketidakpedulian terhadap akibat: Keinginan guna berbelanja sulit untuk ditahan, sehingga kemungkinan konsekuensi buruk diabaikan.

3. Faktor Yang Mempengaruhi *Impulse Buying*

Menurut Rizal, (2015), *impulse buying* dapat dipengaruhi oleh beberapa faktor sebagai berikut :

a. *Shopping lifestyl* adalah perilaku yang ditunjukkan oleh konsumen terkait tanggapan dan pendapat pribadi mengenai pembelian barang.

b. *Fashion involvement,* sifat individu dan pengetahuan tentang tren mode yang bisa memengaruhi tingkat keyakinan diri pembeli dalam menentukan keputusan pembelanjaaan. *Fashion involvement* adalah ukuran seberapa pentingnya pelanggan mengira produk-produk mode (pakaian), yang meliputi keterkaitan dengan barang, pola pembelian, dan karakteristik konsumen yang mungkin meningkatkan minat konsumsi, memunculkan perasaan positif, dan perilaku pembelian yang impulsif, khususnya terkait dengan pakaian. *Fashion involvement* mencerminkan minat pembeli untuk terlibat secara lebih mendalam dengan berbagai aspek yang terkait dengan barang fashion, memberikan kesenangan, dan pada akhirnya merangsang pembelian produk fashion.
c. *Pre-decision stage*, yaitu tahap di mana konsumen mengevaluasi berbagai alternatif sebelum membuat keputusan pembelian. Pengukuran tahap pra-keputusan ini bergantung pada tingkat emosi positif yang dialami konsumen saat konsumen mengevaluasi produk yang pertimbangkan untuk dibeli. Menurut Putra, (2014), *pre-decision stage* bisa dinilai berdasarkan:
    1) Dorongan pembelian yang mendadak
    2) Pembelian ketika melihat produk untuk pertama kalinya dengan penawaran yang menarik
    3) Ketidakmampuan melakukan hal lain selain membeli produk jika sudah menyukai produk tersebut
    4) Dorongan kuat untuk membeli.

d. *Post decision stage*, konsumen melakukan penilaian tambahan setelah pembelian, berdasarkan tingkat kepuasan atau ketidakpuasan yang dirasakan.

2.2.3 *Live streaming*

Menurut (Triyanti et al., 2022) *live streaming* adalah bentuk siaran yang memungkinkan produksi ditonton secara langsung pada waktu dan lokasi yang sama. Karena tidak ada proses penyuntingan saat siaran langsung berlangsung, kesalahan yang terjadi tidak dapat diperbaiki, sehingga perencanaan dan persiapan yang matang sangat diperlukan. Dalam beberapa tahun terakhir, live streaming telah mengalami kemajuan yang signifikan karena dapat memberikan informasi kepada konsumen tentang barang yang dipasarkan secara langsung tanpa memerlukan keberadaan gerai atau toko tradisional.

Menurut (Chen et al., 2019) *live streaming* merupakan suatu teknologi yang memungkinkan seseorang untuk menampilkan video dan audio secara langsung kepada penonton atau *viewers* melalui internet, pada saat yang sama dengan kejadian yang sedang berlangsung.

Live streaming adalah inovasi dalam promosi yang memanfaatkan komunikasi langsung secara real-time untuk meningkatkan minat beli konsumen. Fitur *live streaming* di media sosial menyediakan solusi alternatif bagi pelaku usaha untuk membangun kepercayaan konsumen saat berbelanja online. Melalui *live streaming*, pelaku usaha dapat menghadirkan pengalaman berbelanja langsung kepada calon pembeli. Fitur *live streaming*

di media sosial memungkinkan pelaku bisnis menawarkan produk secara real-time, memberikan penjelasan rinci tentang produk, menjawab pertanyaan calon pembeli, dan berinteraksi dengan konsumen dalam jangka durasi yang singkat (Saputra & Fadhilah, 2022).

Berdasarkan studi (Primadewi et al., 2022) ada beberapa faktor perilaku konsumen yang dapat mempengaruhi seseorang melihat *live streaming* seperti harga produk, kenyamanan saat berbelanja, atau persepsi kesenangan lainnya dari live streaming e-commerce memainkan peran penting dalam pengalaman belanja pelanggan. Selain itu di dalam *live streaiming* pengguna memiliki kontribusi yang signifikan dalam pengeembangan platform yang digunakan. Faktor teknis dan sosial dapat meningkatkan keterikatan emosional antara penonton dengan penyiar live stream, memungkinkan untuk mengasah keahlian, sikap, dan kemampuan berkomunikasi dengan konsumen.

1. Indikator *Live Streaming*

Menurut (Song & Liu, 2021) indikator *live streaming* shopping yang digunakan meliputi:

a. Daya tarik streamer: Kharisma, penampilan, dan kemampuan komunikasi streamer yang menarik perhatian penonton.
b. Keahlian streamer: Pengetahuan dan pengalaman streamer dalam produk atau layanan yang ditawarkan, serta kemampuan streamer saat menjelaskan produk dengan jelas.

c. Tingkat kepercayaan pada streamer: Reputasi dan integritas streamer yang memungkinkan penonton merasa nyaman dan percaya dengan apa yang disampaikan.
d. Akses komunikasi langsung antara penonton dan streamer: Kesempatan bagi penonton untuk berinteraksi langsung dengan streamer dengan mengajukan pertanyaan dan menerima jawaban secara langsung.
e. Fitur *live streaming* yang menjaga perhatian penonton: Penggunaan fitur-fitur dalam *live streaming* yang membantu penonton tetap fokus pada konten, seperti grafik, visual, dan audio yang menarik.
f. Cara *streamer* berkomunikasi: Kemampuan *streamer* untuk berkomunikasi secara efektif dan menarik dengan penonton, menjaga keterlibatan konsumen selama sesi *live streaming*.
g. Ketepatan waktu sesi *live streaming*: Kejelasan jadwal live streaming dan ketepatan waktu pelaksanaannya, sehingga penonton dapat mengandalkan jadwal tersebut.
h. Suasana sosial yang ada dilingkungan *live streaming*: Suasana komunitas yang dibangun selama *live streaming*, termasuk interaksi antara penonton dan suasana yang mendukung.

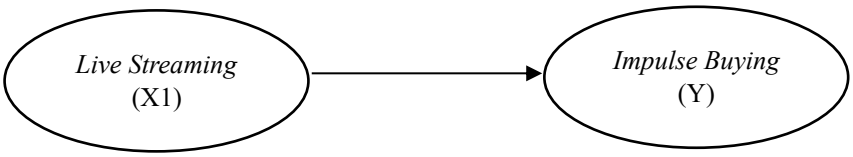
2.2 Hubungan Antar Variabel

(Saputra & Fadhilah, 2022). menyatakan bahwa kepercayaan konsumen adalah faktor penting dalam perdagangan *online* karena tidak adanya kontak langsung dalam transaksi. *Live streaming shopping*, yang telah menjadi alat pemasaran yang populer belakangan ini, mengubah cara belanja *online* yang

biasanya hanya melihat katalog produk. Dalam penelitan (Septiyani & Hadi, 2024). *Live streaming* dapat meningkatkan pembelian impulsif konsumen karena interaksi langsung antara streamer dan konsumen mampu mendorong terjadinya pembelian impulsif. Kemudian pada penelitan Rikya, Sarah, Wijaya (2024) menyatakan bahwa *live streaming* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *Impulse buying* pada pengguna Shopee hal ini disebakan karena Shopee membuat program *live streaming* agar memudahkan kosnuemn untuk berbelanja dan melihat secara detail produk.

2.3 Kerangka Konseptual

Kerangka konseptual ini dikembangkan untuk menjelaskan hubungan antara variabel X (*Live streaming*) dan variabel Y(*Impulse Buying*) studi pada pengguna Shopee di Jombang. Berdasarkan dari landasan teori yang telah dijelaskan berdasarkan penelitian terdahulu bahwa ketika seseorang melihat *live streaming* dan membeli suatu produk yang mendatangkan kegembiraan dan perasaan bahagia, maka ia akan terlibat dalam perilaku *Impulse buying*. Hal ini membentuk kerangka konseptual yang menunjukkan hubungan antara variable X1 dan Y, yaitu:



Gambar 2. 2 Kerangka Konseptual Penelitian

2.4 Hipotesis Penelitian

Berdasarkan penjelasan sebelumnya dalam studi ini, penulis merumuskan hipotesis atau asumsi sementara yang mencakup :

H1 : Semakin baik *live streaming*, maka semakin tinggi perilaku *impulse buying* di *e-commerce* Shopee.