



Hak cipta dan penggunaan kembali:

Lisensi ini mengizinkan setiap orang untuk mengubah, memperbaiki, dan membuat ciptaan turunan bukan untuk kepentingan komersial, selama anda mencantumkan nama penulis dan melisensikan ciptaan turunan dengan syarat yang serupa dengan ciptaan asli.

Copyright and reuse:

This license lets you remix, tweak, and build upon work non-commercially, as long as you credit the origin creator and license it on your new creations under the identical terms.

BAB II

LANDASAN TEORI

2.1 Tinjauan Teori

Stimulus Organism response (S-O-R) Model

Stimulus Organism response (S-O-R) adalah model dalam perilaku konsumen untuk menghubungkan stimuli dengan sikap atau *respon* konsumen terhadap suatu objek, dimana stimuli dan *respond* ini harus berhubungan dengan faktor emosional dalam hal ini adalah Organisme. Jika digambarkan pada penelitian pada *live streaming* ini Stimuli adalah semua yang berasal dari *eksternal* yaitu penonton *live streaming* dimana ini merupakan hal yang tidak dapat dikontrol oleh konsumen. Dimana stimuli ini akan memberikan pengaruh terhadap respon (R): *urge to buy impulsively*, tetapi untuk mencapai respon pada teori S-O-R terdapat *Organism* terkait emosional reaction, sebagai variabel mediasi terdapat dua pada penelitian ini yaitu: *perceived enjoyment* dan *perceived usefulness*. (Donovan & Rossiter, 1982) menyatakan bahwa tujuan dalam memperkenalkan kerangka teori S-O-R ini bertujuan untuk mempelajari persepsi dan juga perilaku individu sebagai respons terhadap rangsangan eksternal untuk psikologi dan lingkungan. Terlihat bahwa adanya sebuah situasi yang muncul sebagai situasi yang dapat mempengaruhi *cognitive* dan *affective* seorang konsumen. Dalam konteks *live streaming* mengintegrasikan faktor komersial (jual- beli), faktor social activity dapat berupa sebuah interaksi yang diberikan dari host terhadap konsumen seperti *attractiveness, trustworthiness, expertise* dari host dan faktor situasi seperti *product usefulness, purchase convenience dan product price* dengan itu aktivitas pada *live streaming*. Dapat disimpulkan bahwa dalam aktivitas *live streaming e-commerce* tidak hanya untuk melakukan aktivitas jual beli saja, tetapi dapat memberikan kesenangan dan terdapat faktor situasi serta cara jual beli dan bertransaksi dalam *live streaming* ini yang tidak terlihat tetapi dapat dirasakan oleh konsumen.

Stimulus Organism response (S-O-R), model ini nantinya akan memberikan pengaruh terhadap respon kognitif dan juga respon afektif dari individu, yang pada akhirnya akan dimediasi oleh suatu organisme yang dikenal sebagai reaksi emosional dan akan memberikan pengaruh terhadap respon (Donovan & Rossiter, 1982). Stimulus (S) sendiri akan masuk kedalam faktor yang berasal dari luar yang tidak dapat dikendalikan individu,

dan nantinya dapat memberikan pengaruh terhadap keadaan internal organisme ketika terkena rangsangan dari eksternal terhadap sikap akhir dari konsumen. Dan stimulus sendiri terkait tempat dan waktu observasi yang di tunjukan oleh sikap saat ini seorang konsumen (Belk, 1974) Sedangkan Organisme (O) sendiri dapat bertindak sebagai sebuah jembatan untuk menghubungkan stimulus dan perilaku, dan organisme mengatur perilaku akhir sebagai respons terhadap stimulus (Fiore & Kim, 2007). Sedangkan respon (R) merupakan faktor ringkasan dalam menanggapi hasil untuk regulasi dari organisme yang nantinya akan memberikan pengaruh terhadap tindakan akhir atau sikap dari konsumen. Seperti pada penelitian ini memberikan pengaruh akhir terhadap *urge to buy impulsively*. Berdasarkan dari pendekatan *Stimulus Organism response (S-O-R)*, *attractiveness, trustworthiness, expertise, product usefulness, purchase convenience, and product price* akan mempengaruhi dorongan untuk melakukan pembelian secara impulsif (*urge to buy impulsively*). Melalui sebuah persepsi kenikmatan dan manfaat yang dirasakan oleh konsumen.

Pada penelitian ini, dimana teori yang memayungi merupakan teori *Stimulus Organism response (S-O-R)* dan pada penelitian ini Stimulus (S) ditunjukan pada variabel: *Attractiveness, trustworthiness, expertise, product usefulness, purchase convenience, product price*. Dimana *Attractiveness, trustworthiness, expertise*, dari *live streamer (host)*, diduga penting untuk menarik perhatian dari para penonton. Organisme (O) pada penelitian ini ditunjukan oleh variabel: *perceived enjoyment dan perceived usefulness*. Dan Respons (R) dalam penelitian ini menunjuk kepada variabel *urge to buy impulsively*. Dengan itu terdapat 9 faktor utama yang akan digunakan sebagai landasan teori pada penelitian ini. Maka dengan itu, berikut merupakan penjabaran definisi dari beberapa faktor tersebut sebagai berikut:

2.1.1 Attractiveness

Attractiveness* terbagi menjadi dua yaitu: *Physical Attractiveness and Social Attractiveness. Physical Attractiveness

Attractiveness tidak hanya mengacu pada daya tarik fisik tetapi juga pada atribut seperti itu. Keterampilan intelektual, sifat kepribadian, gaya hidup atau kekuatan atletik yang konsumen pertimbangkan dalam seorang pendukung (Erdogan B., 1999). *Attractiveness* didefinisikan mengacu kepada persepsi konsumen terkait endorser yang dilihat dalam hal daya Tarik, yang memiliki pengaruh terhadap minat (Joseph, 1982). Daya tarik fisik merupakan instrumen penting yang dapat mempengaruhi dan mengarahkan

perilaku pelanggan (Onu et al., 2019). Influencer yang secara menarik secara fisik, ketika melakukan. Pemasaran akan menghasilkan penerimaan yang lebih baik dari konsumen terhadap sebuah iklan (Till & Busler, 2000). Daya tarik fisik merupakan kombinasi karakteristik yang dinilai oleh konsumen apakah host cantik atau tampan, dari sisi penampilan dianggap menarik atau tidak menarik sama sekali (Aronson, Wilson, & Akert, 2013). *Physical attractiveness* merupakan faktor yang penting seperti influencer media sosial yang terkenal. Penonton akan melihat semua yang ditampilkan dalam video yang diunggah di Channel YouTube mereka (Khamis, 2016) *Attractiveness* juga berkonsentrasi terutama pada daya tarik fisik endorser dan menemukan bahwa pada hal itu memiliki efek positif pada efektivitas endorsement (Hung, 2011).

Social Attractiveness

Selain dari *physical attractiveness* terdapat juga *social attractiveness* yang dimana *social attractiveness* di definisikan sebagai sebuah keinginan seseorang untuk mendekat kepada orang lain, berdasarkan penilaian terhadap perilaku positif dan banyaknya teman yang dimiliki oleh orang tersebut. Sedangkan menurut (Lilian Pind, 2020). Daya tarik sosial influencer di media sosial dinilai berdasarkan foto profil dan komentar orang lain serta jumlah pengikut di akun media sosialnya (Wise, 2012). Daya tarik sosial mengacu pada kesukaan pembicara. Daya Tarik dari pembicara dapat mengubah sikap para audiens (Sharma, 1990). *Attractiveness* dari pihak pembicara yang menarik akan lebih memungkinkan untuk mempengaruhi penonton dari pada yang kurang menarik (Chaiken, 1979). Dengan adanya daya tarik yang diberikan oleh selebriti dapat memberikan pengaruh positif terhadap keputusan pembelian dari pihak konsumen (Osei-Frimpong, 2019). *Attractiveness* dapat di pengaruhi oleh speaker yang menarik akan mempengaruhi penonton melalui proses identifikasi. Nantinya seorang penonton akan ingin mirip dengan pembicara untuk membuat hubungan positif diantaranya (Kelman, 1958).

Dalam penelitian ini *Physical attractiveness* didefinisikan mengacu kepada persepsi konsumen terkait endorser yang dilihat dalam hal daya Tarik, yang memiliki pengaruh terhadap minat (Joseph, 1982). Dalam *Social attractiveness* adanya daya tarik yang diberikan oleh selebriti dapat memberikan pengaruh positif terhadap keputusan pembelian dari pihak konsumen (Osei - Frimpong, 2019). Dimana *attractiveness* memiliki pengaruh terhadap sikap atau keputusan pembelian konsumen, semakin positif *attractiveness* yang

diberikan oleh *host* pada aktivitas *shopee live streaming*, maka akan meningkatkan keinginan konsumen untuk melakukan pembelian. Dimana *physical attractiveness* dan *social attractiveness* Dalam penelitian ini meliputi beberapa indikator sebagai berikut:

1. Host membuat saya senang menonton Shopee live streaming.
2. Host Shopee live streaming menarik perhatian saya.
3. Host Shopee live memiliki gaya bicara yang menarik.
4. Host Shopee live streaming bersikap ramah.
5. Host Shopee live streaming menyenangkan.
6. Host Shopee live menarik secara fisik (Cantik / tampan).

2.12 *Trustworthiness*

Trustworthiness mengacu pada persepsi konsumen tentang endorser kejujuran integritas dan dapat di percaya dari endorser atau pembawa pesan (Erdogan B. , 1999). *Trustworthiness* kejujuran integritas dan dapat di percaya dari endorser atau pembawa pesan. Dimana pengiklanan akan memanfaatkan nilai kepercayaan untuk memilih calon endorser yang dianggap jujur dan dapat diandalkan (Shimp, 1997). *Trustworthiness* mengacu pada sikap kejujuran, integritas maupun kepercayaan dari seorang endorser kepada calon *audience*. Dimana endorser dapat memberikan seperti apa yang telah dijanjikan oleh endorser (Jin, 2014). *Trustworthiness* pada selebriti memiliki pengaruh positif pada kualitas yang dirasakan konsumen dan terhadap niat membeli (Osei-Frimpong, 2019). *Trustworthiness* dipersepsikan sebagai sebuah pendekatan untuk memahami, mengapa seseorang konsumen dapat memiliki tingkat kepercayaan yang lebih besar atau lebih rendah. Ketika melakukan perbelanjaan sehingga dapat memberikan pengaruh terhadap niat beli (Hallikainen, 2020). Kepercayaan merupakan sebuah keyakinan yang dimiliki oleh satu pihak terhadap perilaku pihak yang lainnya, penjual dapat dipercaya atau diandalkan untuk memenuhi janjinya (Siagian, 2014). Kepercayaan mengacu pada kejujuran, integritas dan kepercayaan dari seorang penyampai (Erdogan B. Z., 1999).

Dalam penelitian ini, definisi dari *Trustworthiness* mengacu pada persepsi konsumen tentang endorser kejujuran integritas dan dapat di percaya dari endorser atau pembawa pesan (Erdogan, 1999). Menjelaskan bahwa dengan adanya *trustworthiness*, kepercayaan terhadap sikap yang diberikan oleh seseorang akan meningkatkan sikap positif dan pada akhirnya akan memberikan pengaruh terhadap keputusan pembelian. Dalam

Penelitian ini meliputi beberapa indikator sebagai berikut:

1. Host Shopee *live streaming* dapat diandalkan.
2. Host Shopee *live streaming* jujur saat menyampaikan informasi terkait produk.
3. Host Shopee *live streaming* dapat dipercaya saat menawarkan produk.
4. Host Shopee *live streaming* bekerja secara tulus.

2.13 Expertise

Expertise dapat didefinisikan sebagai sejauh mana pembawa pesan itu di persepsikan sebagai sumber pernyataan yang valid terkait suatu *object*. Dimana hal ini terkait pengalaman, pengetahuan, skill dari pembawa pesannya (Erdogan B., 1999). *Expertise* juga dapat memberikan pengaruh positif dari keahlian selebriti pada sikap terhadap merek (Bergkvist, 2016). Dukungan keahlian dapat memiliki dampak yang lebih besar pada persepsi konsumen dibandingkan dengan dukungan selebriti (Biswas, 2006). Keahlian di definisikan sebagai sebuah keterampilan ataupun sebuah pengetahuan pada *level* atas yang dimiliki, dan dapat menjadi sebuah stimulus bagi calon konsumen untuk melakukan pembelian. Keahlian juga dapat diartikan sejauh mana pengguna pada sebuah *platform* perdagangan sosial dianggap dapat menemukan anggota yang melakukan aktivitas di dalamnya seperti melakukan interaksi dengan pengguna lain yang memiliki pengetahuan tentang merek dan produk (Lee & Chen, 2021). *Expertise* dapat didefinisikan Ketika sejauh mana seorang komunikator memiliki keahlian dan dapat dipercaya sebagai sumber sebuah pernyataan yang valid mengenai sebuah objek (Deshbhag, 2020).

Dalam penelitian ini, definisi dari *Expertise* dapat di definisikan sejauh mana seorang komunikator dapat dipercaya sebagai sumber dari sebuah pernyataan yang *valid* mengenai sebuah objek (Erdogan, 1999). Dapat dikatakan ketika seorang *host* pada Shopee *live streaming* memiliki keahlian atau pengetahuan dalam hal penyampaian produk akan memberikan pengaruh positif dari keahlian selebriti pada sikap terhadap merek. Dalam penelitian ini meliputi beberapa indikator sebagai berikut:

1. Host Shopee *live streaming* berpengalaman terkait produk yang di sampaikan.
2. Host Shopee *live streaming* memiliki pengetahuan terkait produk.
3. Host Shopee *live streaming* memiliki keahlian terkait produk yang ditawarkan.
4. Host Shopee *live streaming* memiliki keahlian yang sesuai untuk menyampaikan produk secara *live*.

2.1.4 Product Usefulness

Product Usefulness adalah persepsi konsumen bahwa kegunaan dari produk atau jasa sesuai dengan kebutuhannya (Moldovan, Goldenberg, & Chattopadhyay, 2011).

Product Usefulness merupakan sebuah persepsi yang berasal dari diri konsumen sendiri terhadap sebuah layanan atau produk yang dapat memberikan manfaat dan dapat memenuhi kebutuhan dari sisi konsumen. Menurut Gatignon, (1997) *Product Usefulness* sendiri berasal dari *benefit* yang dimiliki oleh sebuah produk itu sendiri. Pada penelitian mengenai *Shopee live streaming* ini konteks *benefit* atau atribut yang digunakan dalam *product usefulness* yang akan dirasakan nantinya oleh konsumen yaitu: Produk yang ditawarkan oleh *Shopee live streaming* merupakan sebuah produk yang di perlukan, dibutuhkan oleh konsumen dan juga dianggap bermanfaat bagi konsumen. Dimana produk usefulness ini terkait dengan sikap konsumen, menurut Voss *et al.*, (2003) *product usefulness* memberikan pengaruh positif terhadap produk. Dan dapat mengarahkan kepada kesuksesan sebuah produk (Im & Workman, 2004). Dimana semakin tinggi *usefulness*, akan memberikan pengaruh terhadap keinginan konsumen untuk menyebarkan WOM. Begitupun dengan sebaliknya, jika semakin rendah *usefulness* seorang konsumen maka semakin rendah keinginan konsumen untuk menyebarkan WOM. Berdasarkan alasan diatas nampak bahwa *product usefulness* akan mempengaruhi sikap WOM konsumen. Ketika WOM terjadi secara original atau real, konsumen akan menyatakan secara jujur ketika merasakan *usefulness* yang rendah maka konsumen akan menyatakan berdasarkan dengan pengalaman yang dirasakan sebenarnya, dalam konteks inilah sikap konsumen akan terlihat ketika konsumen menyampaikan persepsinya terhadap sebuah produk (Derbaix, 2003). Serta produk usefulness ini sendiri dapat meningkatkan market size, maka akan berdampak juga terhadap keputusan konsumen. Ketika konsumen merasa produk yang ditawarkan akan berguna dan memutuskan untuk melakukan pembelian (Moldovan, Goldenberg, & Chattopadhyay, 2011).

Product usefulness juga dapat memberikan pengaruh terhadap keputusan beli konsumen dimana kegunaan produk, ketika *live streamer* menyampaikan kegunaan dari produk disitulah akan memunculkan niat atau keinginan beli dari konsumen sehingga dalam penelitian ini *Product Usefulness* di definisikan sebagai persepsi konsumen bahwa kegunaan dari produk atau jasa sesuai dengan kebutuhannya (Moldovan, Goldenberg, &

Chattopadhyay, 2011). Dalam penelitian ini *Product Usefulness* dapat diukur melalui beberapa indikator sebagai berikut:

1. Produk dalam Shopee *live streaming* diperlukan oleh konsumen.
2. Produk dalam Shopee *live streaming* bermanfaat bagi saya.
3. Produk dalam Shopee *live streaming* memenuhi kebutuhan saya.

2.15 *Purchase Convenience*

Kerangka konseptual *Purchase Convenience* dari Webster's dictionary mendefinisikan kenyamanan sebagai segala sesuatu yang menambah kenyamanan atau menghemat sebuah pekerjaan, perangkat yang berguna. Kenyamanan yang dirasakan dalam pengalaman berbelanja merupakan sebuah aspek yang penting lain dari kualitas yang diberikan oleh *E-Commerce*. Dimana dengan adanya kenyamanan yang dirasakan dalam pengoperasian *system* akan memberikan pengaruh terhadap perilaku pembelian secara *impulsive*.

Purchase Convenience adalah persepsi waktu dan upaya konsumen terkait dengan pembelian atau penggunaan layanan (Seiders, 2000). *Purchase convenience* juga dapat dikatakan ketika seorang pengguna atau konsumen dapat menghabiskan lebih sedikit dari waktu dan tenaganya untuk melakukan perbelanjaan online (Lee & Chen, 2021). *Purchase convenience* dapat didefinisikan ketika konsumen dapat melakukan perbelanjaan *online*, dengan menghabiskan lebih sedikit tenaga dan waktu (Gupta & Kim, 2010). Kenyamanan yang kondusif untuk kepuasan pelanggan, seperti desain visual, kualitas informasi, dan layanan pengiriman (Koo et al., 2008; Yang et al., 2005). Kenyamanan layanan dapat dirasakan dalam bentuk penghematan waktu ataupun usaha, sedangkan ketidaknyamanan dirasakan sebaliknya membuang – buang waktu ataupun usaha. (Berry, 2002). Kenyamanan dalam layanan diwujudkan dalam penghematan waktu dan usaha yang dilakukan konsumen terkait proses pembelian (Seiders et al, 2007).

Pada penelitian ini, *Purchase Convenience* adalah persepsi waktu dan upaya konsumen terkait dengan pembelian atau penggunaan layanan (Seiders, 2000). Ketika

konsumen merasakan adanya kenyamanan dalam proses pembelian terkait kenyamanan dalam bentuk penghematan waktu dan tenaga dengan melakukan pembelian secara *online*, hal ini akan memberikan pengaruh terhadap sikap konsumen dalam melakukan pembelian secara *impulsive*. Dalam penelitian ini kenyamanan pembelian dapat diukur melalui beberapa indikator sebagai berikut:

1. Shopee *live streaming* memiliki prosedur penjualan seperti (Nge fix, lelang dan Co mandiri).
2. Pembelian dalam Shopee *live streaming* nyaman untuk dilakukan.
3. Penjualan melalui Shopee *live streaming* membuat saya dapat melakukan pembelian kapanpun saya mau.
4. Penjualan dalam Shopee *live streaming* membuat saya dapat berbelanja tanpa harus pergi keluar rumah.

2.16 Product Price

Product Price sebuah value yang di pertukarkan oleh konsumen untuk mendapatkan benefit dari menggunakan atau memiliki suatu produk (Kotler *et al*, 2010). *Product price* mengacu kepada sebuah strategi promosi dimana sebuah vendor dapat menurunkan harga yang diberikan atau dapat memberikan diskon. Dengan itu akan lebih besar kemungkinan konsumen akan melakukan pembelian secara *impulsive* (Lee & Chen, 2021). Berpendapat bahwa adanya ulasan produk secara online mungkin saja berupa bias untuk mencerminkan kualitas dari sebuah produk yang dijual, dikarenakan harga produk sering kali mengalami perubahan sewaktu. (Li X. &, 2010).

Pada penelitian ini mendefinisikan, *Product Price* sebuah value yang di pertukarkan oleh konsumen untuk mendapatkan *benefit* dari menggunakan atau memiliki suatu produk (Kotler *et al*, 2010). Ketika *price* dinyatakan sebagai *value* yang dipertukarkan oleh kosnumen untuk mendapatkan *benefit* dari sebuah produk, dengan itu strategi promosi dan harga diskon yang diberikan akan memberikan peluang lebih besar untuk menggiring sikap konsumen untuk melakukan pembelian secara *impulsive*. Dalam penelitian ini *Product price* meliputi beberapa indikator sebagai berikut:

1. Penjualan dalam Shopee *live streaming* menawarkan produk dengan harga yang wajar

2. Pada Shopee *live streaming* menawarkan harga diskon yang sangat murah.
3. Harga produk dalam Shopee *live streaming* sesuai dengan benefit yang didapatkan.

2.1.7 Perceived Enjoyment

Perceived Enjoyment adalah persepsi seseorang ketika menggunakan teknologi, dengan adanya pengalaman yang dirasakan oleh dirinya sendiri. (Chatzoglou *et al.*, 2009). *Perceived enjoyment* merupakan sebuah kenikmatan yang konsumen rasakan ketika menggunakan system pembayaran elektronik, hal ini diduga akan memberikan pengaruh terhadap kepuasan yang dirasakan oleh pengguna (Mulyasari., 2014). *Perceived enjoyment* memiliki pengaruh yang sangat penting bagi para *customer*, disebabkan karena adanya faktor kenikmatan yang di rasakan oleh pelanggan. Hal ini memberikan dampak bagi pengguna akan menyukai aktivitas perbelanjaan *online* yang dianggap menyenangkan, tetapi jika berbelanja *online* tidak memberikan kenikmatan bagi pelanggan mereka tidak akan menganggap berbelanja online merupakan hal yang menyenangkan (Trisnawati., 2012). *Perceived enjoyment* juga bisa dikatakan ketika seseorang memberikan tanggapan dari dirinya terhadap teknologi, dan dengan adanya kesenangan yang dirasakan serta pengalaman yang dapat dikatakan membahagiakan (Alrushiedat *et al.*, 2010). *Perceived enjoyment* merupakan sebuah motivasi yang terkait penggunaan oleh konsumen, dimana dapat mencerminkan sebuah kesenangan yang dirasakan dengan adanya pengalaman dari penggunaan sistem (Oktarini., 2018).

Dalam penelitian ini, definisi dari *Perceived Enjoyment* adalah persepsi seseorang ketika menggunakan teknologi, dengan adanya pengalaman yang dirasakan oleh dirinya sendiri (Chatzoglou *et al.*, 2009). Ketika aktivitas Shopee *live streaming* di anggap hal yang menyenangkan oleh konsumen disinilah adanya kenikmatan yang dirasakan oleh konsumen terjadi. Hal ini akan memberikan dorongan terhadap sikap yang akan ditunjukkan oleh konsumen terhadap keputusan dalam melakukan pembelian. Dalam penelitian ini *Perceived Enjoyment* meliputi beberapa indikator sebagai berikut:

1. Berbelanja dengan cara mengikuti Shopee *live streaming* menawarkan keseruan.
2. Berbelanja dengan cara mengikuti Shopee *live streaming* menyenangkan.
3. Berbelanja dengan cara mengikuti *live streaming* itu menarik.
4. Berkunjung dari satu toko ke toko lainnya dalam Shopee *live streaming* menyenangkan.

2.1.8 Perceived Usefulness

Perceived usefulness adalah sejauhmana persepsi konsumen terhadap penggunaan suatu teknologi yang di anggap dapat membantu meningkatkan kinerja dan efektifitas dalam beraktivitas (Alrushiedat *et al.*, 2010). *Perceived Usefulness* ketika seorang individu dapat menyatakan bahwa dirinya dapat merasakan dengan adanya bantuan dari teknologi, membuatnya merasa dimudahkan dan terbantu untuk melakukan tindakan pekerjaan dan menyelesaikan sebuah masalah. (Jahangir & Begum, 2008). *Perceived usefulness* merupakan sebuah penilaian dari *customer* terhadap manfaat yang dirasakan terkait dengan produk yang dibutuhkan dan dirasakan saat *customer* saat melakukan perbelanjaan melalui toko yang berbasis online Wen *et al.*, (2011). *Perceived usefulness* di persepsikan dengan kepercayaan konsumen bahwa, efisiensi akan terus ditingkatkan dalam hal memberikan kegunaan dalam layanan (Lee & Chen, 2021). *Perceived Usefulness* juga dapat didefinisikan ketika seseorang merasa mendapatkan sebuah manfaat dari apa yang digunakan dalam sebuah system. Dimana system tersebut dapat membantu pekerjaan menjadi lebih mudah dengan itu nilai dari *Perceived Usefulness* pada sebuah system akan lebih terlihat (Liu *et al.*, 2010).

Pada penelitian ini, definisi dari *Perceived usefulness* adalah sejauhmana persepsi konsumen terhadap penggunaan suatu teknologi yang di anggap dapat membantu meningkatkan kinerja dan efektifitas dalam beraktivitas Alrushiedat *et al.*, (2010). *Perceived Usefulness* dapat ditentukan dengan m seorang terhadap kegunaan serta kemudahan dalam menggunakan sebuah layanan berbasis sistem. Ketika seorang merasakan manfaat dari penggunaan sebuah teknologi, maka dapat meningkatkan penggunaan sebuah teknologi tersebut (Purnamaningsih *et al.*, 2019). Dimana *perceived usefulness*, ketika konsumen merasakan kegunaan dari sebuah system yang terbantu oleh adanya teknologi akan memberikan pengaruh terhadap sikap konsumen untuk melakukan pembelian. Dalam penelitian ini *Perceived Usefulness* meliputi beberapa indikator sebagai berikut:

1. Menggunakan Shopee *live streaming* dapat menghemat waktu untuk mencari dan membeli produk.
2. Penjualan pada Shopee *live streaming* membantu saya membeli barang yang saya mau.
3. Menggunakan Shopee *live streaming* dapat meningkatkan produktivitas dalam mencari dan membeli produk.

4. Menggunakan Shopee *live streaming* dapat memungkinkan saya untuk melakukan pencarian dan pembelian produk yang lebih baik dibandingkan menggunakan cara online lainnya.

2.19 *Urge to Buy Impulsively*

Dorongan dalam diri seseorang terkait objek dimana ketika, konsumen membeli satu produk. Mereka tidak akan berfikir apakah membutuhkan produk tersebut atau tidak (Beatty, 1998). *Urge to Buy Impulsively* merupakan sebuah tindakan secara tiba-tiba terjadi tanpa adanya rencana. Dapat dikatakan sebagai tindakan hedonis, karena tidak memiliki pertimbangan dalam menghasilkan perilaku pembelian dari stimulus yang berhasil di ciptakan oleh toko (Lee & Chen, 2021). Pembelian secara *impulsive* juga dapat terjadi ketika adanya dorongan dari komentar *online* yang didapatkan calon konsumen, komentar memiliki dampak positif terhadap perilaku pembelian secara *impulsive* (Li et al, 2018). Dorongan pembelian secara *impulsive*, merupakan sebuah proses pembelian ini terjadi secara spontan, tanpa direncanakan terlebih dahulu sebelumnya (Sari., 2015). Perilaku pembelian *impulsive* ditunjukkan sebelum pembelian *actual* dan Tindakan membeli produk tanpa tindakan yang direncanakan dan dapat menghasilkan emosi *impulsive* seseorang. Dorongan untuk membeli secara *impulsive* merupakan keadaan keinginan yang di alami saat menghadapi objek di lingkungan (Beatty, 1998).

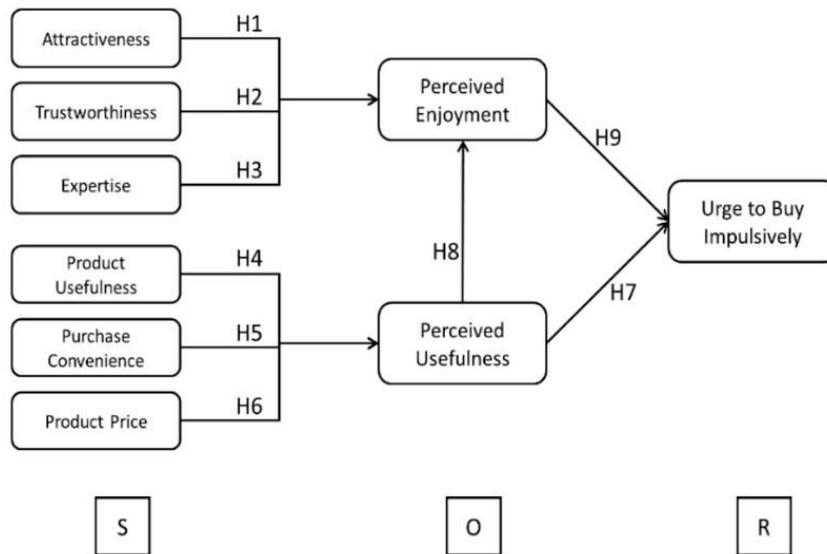
Pada penelitian ini, definisi dari *Urge to Buy Impulsively* merupakan sebuah tindakan secara tiba-tiba terjadi tanpa adanya rencana. Dapat dikatakan sebagai tindakan hedonis, karena tidak memiliki pertimbangan dalam menghasilkan perilaku pembelian dari stimulus yang berhasil di ciptakan oleh toko (Lee & Chen, 2021). Dimana hal ini dapat terjadi secara tiba – tiba ketika konsumen sedang menonton aktivitas Shopee *live streaming* dan sikap hedonis ini merupakan pencapaian yang diharapkan oleh adanya stimulus yang diberikan oleh toko *online*. Dalam penelitian ini *Urge to Buy Impulsively* meliputi beberapa indikator sebagai berikut:

1. Saat menonton Shopee *live streaming*, saya memiliki keinginan untuk membeli produk yang tidak sesuai dengan tujuan awal saya belanja.
2. Saya mengalami beberapa dorongan untuk berbelanja secara tiba-tiba saat menyaksikan Shopee *live streaming*.
3. Saat menonton Shopee *live streaming*, saya cenderung membeli barang di luar tujuan saya belanja.

4. Dalam Shopee *live streaming* akhirnya saya menghabiskan lebih banyak uang daripada yang awalnya saya rencanakan.

2.2 Model Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah serta pertanyaan penelitian, peneliti merujuk pada model penelitian yang sebelumnya digunakan oleh Lee & Chen., (2021) yang berjudul “*Impulse Buying Behaviors in Live Streaming Commerce Based on the Stimulus-Organism-Response Framework*”. Dengan model penelitian sebagai berikut:



Sumber: Lee & Chen, (2021)

Gambar 2. 1 Model Penelitian

2.3 Hipotesis Penelitian

Berdasarkan dari rumusan masalah yang telah dijelaskan sebelumnya dengan beberapa pertanyaan - pertanyaan yang sudah dibentuk, maka penulis dapat membentuk hipotesis penelitian berdasarkan dari rumusan masalah yang sudah penulis buat, terdapat 9 Hipotesis yaitu:

2.3.1. Pengaruh antara *Attractiveness* terhadap *Perceived Enjoyment*.

Dimana sebuah daya Tarik secara fisik maupun secara social dari seorang *host* pada Shopee *live streaming* dapat mempengaruhi sikap konsumen untuk tertarik dan merasakan kenikmatan berada didalam aktivitas *live streaming* yang nantinya akan berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Konteks *attractiveness* yang diberikan pada penelitian ini terkait *host*

yang dapat menarik perhatian, serta gaya bicara *host* yang menarik, sikap ramah yang diberikan oleh *host*, pengalaman menyenangkan yang diberikan *host* secara fisik *host* pada Shopee *live streaming* cantik / tampan.

Attractiveness dapat bersifat fisik maupun social, *attractiveness* pada penelitian ini berasal dari *live streamer* dimana *live streamer* juga dapat dikatakan berperan sebagai *endorser* dari sebuah produk yang sedang di pasarkan dalam proses aktivitas pada *live streaming*. Menurut (Bergkvist & Zhou, 2016) mengindikasikan bahwa *endorser* dapat memberikan pengaruh positif terhadap impresi yang baik untuk produk yang sedang dipromosikan. Dimana impresi yang baik terkait dengan *perceived enjoyment*.

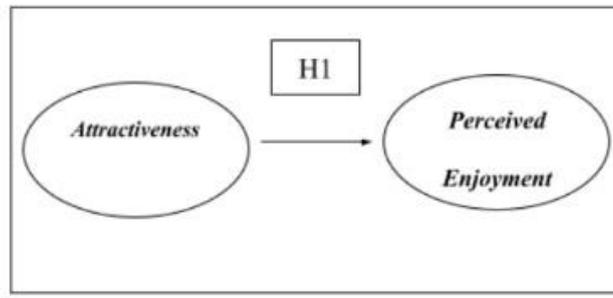
Attractiveness sendiri memiliki pengaruh positif dimana semakin menarik seorang *live streamer* akan semakin meningkatkan *enjoyment* yang dirasakan oleh konsumen, untuk ikut terlibat pada acara atau situasi *live streaming*. Dimana menurut Hung, (2011) *Attractiveness* juga berkonsentrasi terutama pada daya tarik fisik *endorser* dan menemukan bahwa pada hal itu memiliki efek positif pada efektivitas *endorsement*.

Xu, Wu, Chang, & and Li, (2019) juga menyatakan bahwa *attractiveness* memiliki pengaruh *perceived enjoyment* dimana hasil penelitian mengungkapkan bahwa kualitas informasi produk dan daya tarik penyiar (*host*) berpengaruh signifikan dan positif terhadap energi emosional.

Oleh karena itu, berdasarkan uraian diatas maka hipotesis dalam penelitian ini sebagai berikut:

H1: *Attractiveness* berpengaruh positif terhadap *Perceived Enjoyment*.

U N I V E R S I T A S
M U L T I M E D I A
N U S A N T A R A



Sumber: Data Peneliti (2021)

Gambar 2. 2 Pengaruh Variabel Attractiveness dengan Perceived Enjoyment

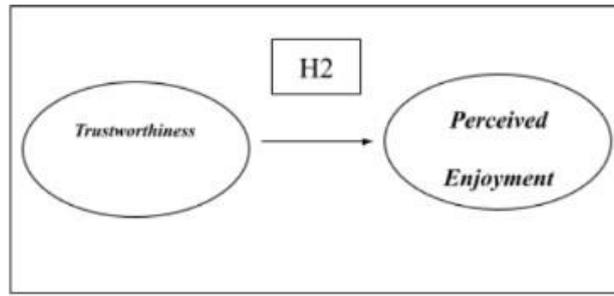
2.3.2 Pengaruh antara Trustworthiness terhadap Perceived Enjoyment.

Menurut Lou & Yuan, (2019) menyatakan bahwa dengan nilai keinformatifan dalam penyampaian informasi terkait produk yang dilakukan oleh host atau endorser akan memberikan pengaruh terhadap kepercayaan pelanggan. Kepercayaan yang telah dibangun oleh *host* dengan memberikan informasi yang jelas terkait produk dengan cara penyampaian yang tulus oleh *host*, akan memberikan persepsi berdasarkan pengalaman yang dirasakan individu terkait pengalaman pribadinya sendiri, yang juga berkaitan dengan hedonic motivasi, dengan adanya kenikmatan atau kesenangan yang dirasakan oleh konsumen. Dengan itu Park & Lin, (2020) membuktikan bahwa kepercayaan yang diberikan oleh *live streamer* akan memberikan dorongan positif terhadap sikap konsumen.

(Mohan, 2020) berpendapat bahwa kepercayaan yang diberikan oleh seorang *endorser / host* berdampak pada audiens terhadap resiko yang berkaitan dengan *enjoyment* yang dirasakan terkait produk / merek. Menunjukkan bahwa *trustworthiness* memiliki pengaruh terhadap resiko yang nantinya akan dirasakan konsumen *enjoyment* kesenangan, yang berasal dari persepsi konsumen.

Oleh karena itu, berdasarkan uraian diatas maka hipotesis dalam penelitian ini sebagai berikut:

H2: *Trustworthiness* berpengaruh positif terhadap *Perceived Enjoyment*.



Sumber: Data Peneliti (2021)

Gambar 2. 3 Pengaruh Variabel *Trustworthiness* dengan *Perceived Enjoyment*

2.3.3 Pengaruh antara *Expertise* terhadap *Perceived Enjoyment*.

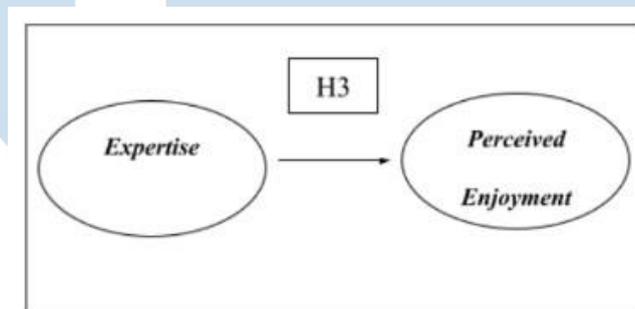
Dimana sikap yang diberikan oleh konsumen sebenarnya terbangun di pikiran konsumen, dimana teori sikap menyatakan bahwa: Sikap konsumen merupakan hasil dari persepsi konsumen, mengenai sikap suka atau tidak suka yang dapat dirasakan konsumen, sikap mengetahui dan tidak tahu seorang konsumen. Sumber utama dari sebuah sikap, merupakan pengalaman yang dirasakan langsung oleh konsumen. Sikap juga berbicara tentang objek, seperti sikap konsumen terhadap *Shopee live streaming*. Berikut komponen yang dapat membangun sikap, yaitu:

Cognitive, merupakan pengetahuan atau sebuah persepsi terkait sebuah produk / sebuah objek. Dan dapat di ekspresikan dalam bentuk keyakinan terhadap produk. Dimana ketika seseorang merasa daya tarik yang diharapkan memberikan hasil yang sesuai dengan persepsi konsumen nantinya akan semakin membangun sikap positif yang di berikan oleh konsumen. Dengan adanya *cognitive* akan membangun aspek *affective*. *Affective* dapat digambarkan melalui emosional dan perasaan biasanya aspek ini dapat di ekspresikan dengan persepsi konsumen terhadap pengalamannya, suka tidak suka atau senang tidak senang terhadap sebuah produk yang nantinya akan mempengaruhi sikap positif konsumen. Dan aspek inilah yang akan memberikan pengaruh terhadap tindakan akhir yaitu: *conative*, berbicara tindakan atau sikap akhir yang akan menjadi keputusan konsumen.

Dimana *host* atau *endorser* yang memiliki keahlian di bidang tertentu mampu untuk memberikan sikap positif terhadap konsumen berupa *enjoyment* kepada *customer* dengan keahlian yang dimiliki. Dengan adanya pengalaman serta pengetahuan terkait produk yang dimiliki oleh *host* dapat memberikan pengaruh terhadap sikap konsumen. Dalam konteks penelitian ini *enjoyment* yang ditunjukkan melalui adanya *expertise* berupa keahlian yang ditunjukkan oleh *host* dalam cara penyampaian dalam live streaming dapat memberikan pengaruh positif terhadap impresi yang baik untuk produk yang sedang dipromosikan.

Oleh karena itu, berdasarkan uraian diatas maka hipotesis dalam penelitian ini sebagai berikut:

H3: *Expertise* berpengaruh positif terhadap *Perceived Enjoyment*.



Sumber: Data Peneliti (2021)

Gambar 2. 4 Pengaruh Variabel *Expertise* dengan *Perceived Enjoyment*

2.3.4 Pengaruh antara *Product Usefulness* terhadap *Perceived Usefulness*.

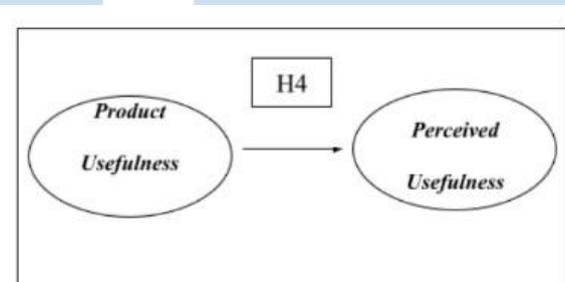
Menurut Gan & Wang, (2017) ketika pengguna merasakan nilai utilitarian dari penggunaan sebuah situs perdagangan, seperti persepsi konsumen ketika produk tersebut bernilai atau memiliki manfaat yang memang menjadi kebutuhan konsumen akan

berpengaruh terhadap sikap konsumen terhadap persepsi kepuasan terhadap situs. Park & Lin., (2020) menyatakan bahwa kegunaan yang dimiliki oleh sebuah produk *brand* akan memiliki pengaruh positif terhadap niat beli diakibatkan oleh manfaat yang dirasakan.

Li Xianga, (2016) menyatakan bahwa informasi yang diberikan merupakan kunci dari penentu manfaat yang dirasakan oleh konsumen, dengan itu maka kegunaan dari sebuah produk dinyatakan mempengaruhi kegunaan yang dirasakan pengguna.

Oleh karena itu, berdasarkan uraian diatas maka hipotesis dalam penelitian ini sebagai berikut:

H4: *Product Usefulness* berpengaruh positif terhadap *Perceived Usefulness*



Sumber: Data Peneliti (2021)

Gambar 2. 5 Pengaruh Variabel Product Usefulness dengan Perceived Usefulness

2.3.5 Pengaruh antara *Purchase Convenience* terhadap *Perceived Usefulness*.

Dengan melakukan perbelanjaan melalui online akan memberikan pengalaman yang dirasakan, dengan adanya kegunaan dari sebuah system yang di dukung oleh teknologi, hal ini akan memberikan pengaruh terhadap sikap konsumen untuk melakukan pembelian. Kenyamanan dalam pembelian merupakan suatu aspek yang penting bagi selain dari pemberian kualitas pada *e-commerce*. Menurut Chen & Yao, (2018) kenyamanan dalam berbelanja dapat di pengaruhi oleh kemudahan penggunaan system. Semakin besar kenyamanan yang dirasakan oleh konsumen pada saat melakukan pembelian, maka akan semakin besar kemungkinan konsumen untuk melakukan

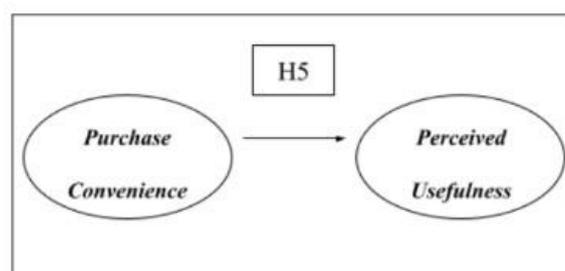
pembelian. Dengan itu terdapat pengaruh antara kenyamanan dalam pembelian terhadap manfaat yang di rasakan secara positif.

- Shopee *live streaming* memiliki prosedur penjualan seperti (Nge fix, lelang dan Co mandiri).
- Pembelian dalam Shopee *live streaming* nyaman untuk dilakukan.
- Penjualan melalui Shopee *live streaming* membuat saya dapat melakukan pembelian kapanpun saya mau.
- Penjualan dalam Shopee *live streaming* membuat saya dapat berbelanja tanpa harus pergi keluar rumah.

Dimana ketika konsumen melakukan pembelian dalam Shopee *live streaming* konsumen secara tidak langsung merasakan kenyamanan terhadap pengalaman yang dirasakan, seperti Shopee *live streaming* dapat dilakukan dalam waktu yang tidak terbatas, kapanpun konsumen ingin melakukan perbelanjaan. Serta konsumen akan dengan nyaman melakukan perbelanjaan secara *online* dengan itu konsumen dapat merasakan *benefit* yang didapatkan secara positif. Semakin tinggi kenyamanan yang di rasakan oleh konsumen terkait dengan Shopee *live streaming* maka akan lebih tinggi juga *usefulness* yang dirasakan oleh konsumenn.

Oleh karena itu, berdasarkan uraian diatas maka hipotesis dalam penelitian ini sebagai berikut:

H5: *Purchase Convenience* berpengaruh positif terhadap *Perceived Usefulness*.



Sumber: Data Peneliti (2021)

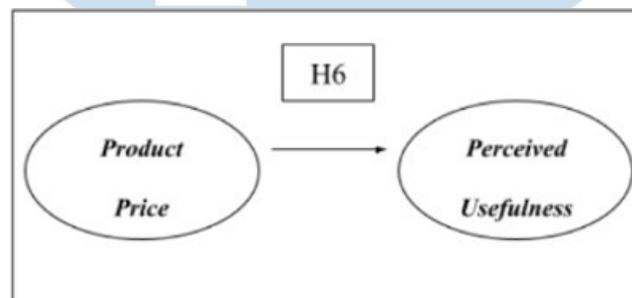
Gambar 2. 6 Pengaruh Variabel Purchase Convenience dengan Perceived Usefulness

2.3.6 Pengaruh antara *Product Price* terhadap *Perceived Usefulness*.

Yu, Lee, Ha, & Zo, (2017) menemukan bahwa sebuah atribut harga produk akan mempengaruhi sikap atau perilaku konsumen secara positif. Dengan adanya penawaran terkait harga murah serta diskon, dan juga produk memiliki kesesuaian terhadap *benefit* yang diberikan kepada konsumen. Hal ini nantinya akan mempengaruhi sikap konsumen. Menurut Lee C *et al.*, (2021) menyatakan bahwa *product price* memiliki pengaruh positif terhadap kegunaan yang di rasakan oleh konsumen.

Dengan adanya harga produk yang diberikan oleh sebuah brand kepada konsumennya, dan dianggap mampu memberikan manfaat atau kegunaan yang sesuai. Hal ini juga akan memberikan pengaruh terhadap manfaat yang dirasakan konsumen. Seperti dengan adanya penawaran harga yang murah dan juga harga diskon pada sebuah produk. Semakin sesuai harga yang diberikan terhadap produk yang di tawarkan maka konsumen akan semakin merasakan mendapatkan *benefit* yang diharapkan.

H6: *Product Price* berpengaruh positif terhadap *Perceived Usefulness*.



Sumber: Data Peneliti (2021)

Gambar 2. 7 Pengaruh Variabel *Product Price* dengan *Perceived Usefulness*

2.3.7 Pengaruh antara *Perceived Usefulness* terhadap *Urge to buy impulsively*

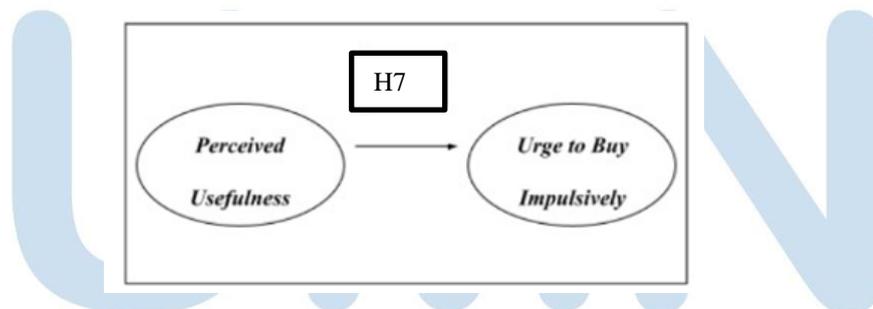
UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA

Sebuah kegunaan yang dirasakan dalam melakukan perbelanjaan dianggap sebagai hal yang penting untuk memberikan pengaruh terhadap perilaku pembelian dari konsumen, yaitu berpengaruh terhadap pembelian secara *impulsive*. Semakin konsumen merasa produk yang di tawarkan memberikan *benefit* yang tinggi maka akan semakin tinggi minat beli secara *impulsive* yang sebelumnya tidak direncanakan. (Wu, Chen, & Chiu, 2016) berpendapat bahwa terjadinya pembelian secara *impulsive* pada konsumen sangat *relative* dengan kegunaan yang dirasakan, dengan itu *perceived usefulness* dianggap memiliki pengaruh dorongan untuk membeli secara *impulsive*.

Product Usefulness kegunaan produk yang dirasakan oleh konsumen, diidentifikasi sebagai pendorong penting dari dorongan untuk melakukan pembelian secara *impulsive*. Semakin tinggi kegunaan dari sebuah produk yang diberikan terhadap konsumennya maka akan semakin berpengaruh terhadap keputusan pembelian secara *impulsive*.

Oleh karena itu, berdasarkan uraian diatas maka hipotesis dalam penelitian ini sebagai berikut:

H7: *Perceived Usefulness* berpengaruh positif terhadap *Urge to buy impulsively*.



Sumber: Data Peneliti (2021)

Gambar 2. 8 Pengaruh Variabel Perceived Usefulness dengan Urge to Buy Impulsively

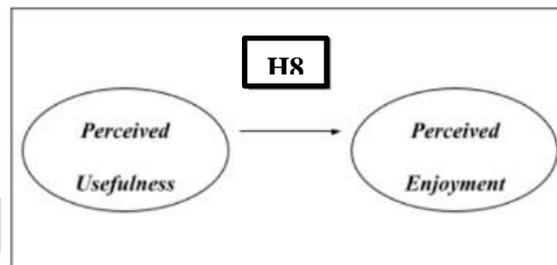
2.3.8 Pengaruh antara *Perceived Usefulness* terhadap *Perceived Enjoyment*.

Holbrook dan Batra Holbrook & Batra, (1987) berpendapat bahwa *cognition* menentukan efek, yang menghasilkan sebuah perilaku. Perkembangan *cognition* akan didorong berdasarkan pengalaman individu terhadap rangsangan, sehingga menimbulkan respon reaksi afektif (Kim & Lennon, 2012). Sedangkan Zhou & Feng, (2017) menyatakan bahwa semakin konsumen merasakan *benefit* yang didapatkan dari sebuah produk, maka manfaat yang dirasakan akan memiliki pengaruh positif pada *enjoyment* konsumen. Dengan itu maka *perceived usefulness* akan mempengaruhi kenikmatan yang dirasakan secara positif.

Menurut Li Xianga, (2016) menyatakan bahwa kegunaan yang di rasakan (*Perceived usefulness*) secara positif memiliki pengaruh terhadap kenikmatan yang di rasakan oleh pengguna (*Perceived enjoyment*).

Oleh karena itu, berdasarkan uraian diatas maka hipotesis dalam penelitian ini sebagai berikut:

H8: *Perceived Usefulness* berpengaruh positif terhadap *Perceived Enjoyment*.



Sumber: Data Peneliti (2021)

Gambar 2. 9 Pengaruh Variabel *Perceived Usefulness* dengan *Perceived Enjoyment*

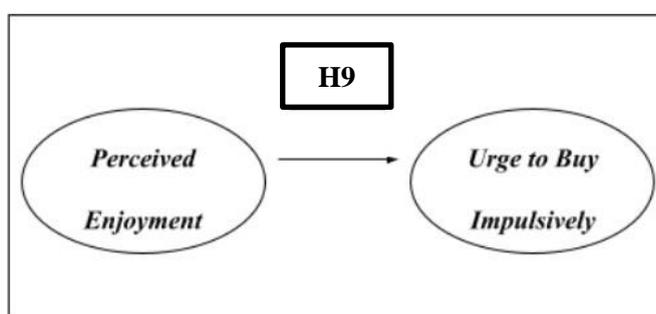
2.3.9 Pengaruh antara *Perceived Enjoyment* terhadap *Urge to buy impulsively*.

Menurut Xiang, Zheng, Lee, & Zhao, (2016) menunjukkan bahwa kenikmatan yang dirasakan oleh konsumen dari platform *social commerce* secara positif mempengaruhi dorongan mereka untuk membeli secara impulsif. Oleh karena itu, *perceived enjoyment* mempengaruhi *urge to buy impulsively*.

Kenikmatan / *enjoyment* diidentifikasi sebagai pendorong penting dari dorongan untuk melakukan pembelian secara *impulsive*. Li Xiang, (2016) Menunjukkan bahwa kenikmatan yang dirasakan (*Perceived enjoyment*) ditemukan secara signifikan mempengaruhi dorongan untuk melakukan pembelian secara impulsif (*Urge to buy impulsively*).

Oleh karena itu, berdasarkan uraian diatas maka hipotesis dalam penelitian ini sebagai berikut:

H9: *Perceived Enjoyment* berpengaruh positif terhadap *Urge to buy impulsively*.



Sumber: Data Peneliti (2021)

Gambar 2. 10 Pengaruh Variabel *Perceived Enjoyment* dengan *Urge to Buy Impulsively*

2.4 Penelitian Terdahulu

Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu

NO	Peneliti	Publikasi	Judul Penelitian	Temuan Inti
1	Erdogan, B.Z.	Journal of marketing management (1999)	<i>Celebrity endorsement: a literature review</i>	Definisi teori <i>Physical Attractiveness</i> . Definisi teori <i>Trustworthiness</i> .
				Definisi teori <i>Expertise</i> .
2	Osei-Frimpong, K., Donkor, G. and Owusu-Frimpong, N.	Journal of Marketing Theory and practice. (2019)	<i>The impact of celebrity endorsement on consumer purchase intention: an emerging market perspective.</i>	Definisi teori <i>Social Attractiveness</i>
3	Jin, S. A. A, & Phua, J.	Journal Of Advertising (2014)	<i>Following Celebrities' Tweets About Brands: The Impact of Twitter-</i>	Definisi teori <i>Trustworthiness</i>

			<i>Based Electronic Word-of-Mouth on Consumers' Source Credibility Perception, Buying Intention, and Social Identification with Celebrities.</i>	
4	Lee, C.-H; Chen, C.-W.	Journal information (2021)	<i>Impulse Buying Behaviors in Live Streaming Commerce Based on the Stimulus-Organism-Response Framework.</i>	Definisi teori Expertise.
5	Moldovan, S.; Goldenberg, J.; Chattopadhyay, A.	International Journal of Research in Marketing (2011)	<i>The different roles of product originality and usefulness in generating word-of-mouth.</i>	Definisi teori Product Usefulness
6	Seiders, K., Berry, L.L. and Gresham, L.	Sloan Management Review (2000)	<i>Attention retailers: how convenient is your convenience strategy.</i>	Definisi teori Purchase Convenience

7	Chatzoglou, Prodromos D; Sarigiannidis, Lazaros; Vraimaki, Eftichia; Diamantidis, Anastasios.	Computers & Education (2009)	<i>Investigating Greek Employees' intention to web - based training.</i>	Definisi teori Perceived Enjoyment
8	Alrushiedat, Nimer; Olfman, Lorne; Kung, Mabel; and der Pol, Jakko van	Serving society in the advancement of knowledge and excellence in the study and profession of information system (2010)	<i>Knowledge Sharing Motivations, Perceived Enjoyment, and Anchoring Effects on Perceived Usefulness of Asynchronous Online Discussions</i>	Definisi teori Perceived Usefulness.
9	Lee, C.-H.; Chen, C.-W.	Information (2020)	<i>Impulse Buying Behaviors in Live Streaming Commerce Based on the Stimulus-Organism-Response Framework.</i>	Definisi teori Urge to Buy Impulsively.
10	Bergkvist, L.; Zhou, K.Q.	International Journal of Advertising (2016)	<i>Celebrity endorsements: A literature review and research agenda.</i>	Attractiveness memiliki pengaruh positif terhadap Perceived Enjoyment.

11	Xu, Xiaoyu; Wu, Jen-Her; Chang, Ya-Ting; and Li, Qi.	Pacific asia conference on information systems (PACIS) (2019)	<i>The Investigation of Hedonic Consumption, Impulsive Consumption and Social Sharing in E-commerce Live-streaming Videos.</i>	Attractiveness memiliki pengaruh positif terhadap Perceived Enjoyment.
12	Park, H.J.; Lin, L.M.	Journal of Retailing and C (2020)	<i>The effects of match ups on the consumer attitudes toward internet celebrities and their live streaming contents in the context of product endorsement.</i>	Trustworthiness memiliki pengaruh positif terhadap Perceived Enjoyment.
13	Raksha R. Deshbhag and Bijuna C. Mohan.	Influential role of celebrity credibility (2020)	<i>Study on influential role of celebrity credibility on consumer risk perceptions.</i>	Trustworthiness memiliki pengaruh positif terhadap Perceived Enjoyment.
14	Lou, C.; Yuan, S.	Journal of Interactive Advertising (2019)	<i>Influencer marketing: How message value and credibility affect consumer trust of branded content on social media.</i>	Expertise memiliki pengaruh positif terhadap Perceived Enjoyment.

15	Park, H.J.; Lin, L.M.	Journal retailing and consumer services (2020)	<i>The effects of match ups on the consumer attitudes toward internet celebrities and their live streaming contents in the context of product endorsement.</i>	Product Usefulness memiliki pengaruh positif terhadap Perceived Usefulness.
16	Li Xianga, Xiabing Zhenga, Matthew K.O. Lee b, Dingtao Zhaoa.	International Journal of Information Management (2016)	<i>Exploring consumers' impulse buying behavior on social commerce platform: The role of parasocial interaction.</i>	Product Usefulness memiliki pengaruh positif terhadap Perceived Usefulness.
17	Chia-Chen Chen, Jun-You Yao	Telematics and Informatics (2018)	<i>What drives impulse buying behaviors in a mobile auction? The perspective of the Stimulus-Organism-Response model.</i>	Purchase Convenience memiliki pengaruh positif terhadap Perceived Usefulness.
18	Chao-Hsing Lee, Chien-Wen David Chen, Shu-Fen Huang, Yen-Ting Chang, Serhan Demirci.	Journal Electronic Commerce Studies (2021)	<i>Exploring consumers' impulse buying behavior on online apparel websites: An empirical investigation on consumer perceptions</i>	Product Price memiliki pengaruh positif terhadap Perceived Usefulness.

19	Wu, L.; Chen, K.W.; Chiu, M.L.	International Journal of Information Management (2016)	<i>Defining key drivers of online impulse purchasing: A perspective of both impulse shoppers and system users</i>	Perceived Usefulness memiliki pengaruh positif terhadap Urge to buy impulsively.
20	Ronggang Zhou and Caihong Feng	Journal Front Psychology (2017)	<i>Difference between leisure and work contexts: The roles of perceived enjoyment and perceived usefulness in predicting mobile video calling use acceptance</i>	Perceived Usefulness memiliki pengaruh positif terhadap Perceived Enjoyment.
21	Li Xianga, Xiabing Zhenga, Matthew K.O. Lee b, Dingtao Zhaoa.	International Journal of Information Management (2016)	<i>Exploring consumers' impulse buying behavior on social commerce platform: The role of parasocial interaction.</i>	Perceived Usefulness memiliki pengaruh positif terhadap Perceived Enjoyment.

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA

22	Xiang, L.; Zheng, X.; Lee, M.K; Zhao, D. E.	International Journal of Information Management (2016)	<i>Exploring consumers' impulse buying behavior on social commerce platform: The role of parasocial interaction</i>	Perceived Enjoyment memiliki pengaruh positif terhadap Urge to Buy Impulsively.
23	Li Xianga, Xiabing Zhenga, Matthew K.O. Lee b, Dingtao Zhaoa.	International Journal of Information Management (2016)	<i>Exploring consumers' impulse buying behavior on social commerce platform: The role of parasocial interaction.</i>	Perceived Enjoyment memiliki pengaruh positif terhadap Urge to Buy Impulsively.

UMMN
UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA