

BAB II

LANDASAN TEORI

2.1 Tinjauan Teori

2.1.1 Marketing Management

Menurut Kotler and Keller (2012) definisi dari pemasaran adalah memenuhi kebutuhan dengan cara yang menguntungkan. Sedangkan menurut Asosiasi Pemasaran Amerika yang dikutip oleh Kotler and Keller (2012) mengemukakan bahwa pemasaran adalah suatu fungsi organisasi dan serangkaian proses untuk menciptakan, mengomunikasikan, dan memberikan nilai kepada konsumen dan untuk mengelola hubungan konsumen dengan cara yang menguntungkan organisasi dan pemangku kepentingannya.

Menurut American Marketing Association (AMA), 2017 Dalam Marketing Management terdapat 4Ps yang sangat berguna bagi perusahaan untuk mendapatkan dan mempertahankan pelanggan yaitu :

1. Products

Produk merupakan sekumpulan dari berbagai macam fungsi, fitur, manfaat, dan kegunaan yang dapat digunakan baik dalam bentuk yang berwujud maupun tidak berwujud. Produk tersebut merupakan sebuah ide, barang, dan layanan atau bisa juga merupakan kombinasi dari ketiga tersebut. Produk menjadi tujuan pertukaran baik untuk kepuasan tujuan individu dan organisasi. Barang dan jasa merupakan cakupan dari kata produk.

2. Price

Harga adalah rasio formal yang menunjukkan jumlah uang, barang, atau jasa yang diperlukan untuk mendapatkan barang atau jasa yang diinginkan. Sejumlah uang yang dibayarkan oleh pelanggan berguna untuk mendapatkan produk.

3. Place

Distribusi merupakan aktivitas pemasaran yaitu menyebarkan atau mendistribusikan produk ke konsumen. Melalui proses distribusi, perusahaan bisa mendapatkan gambaran seberapa besar pasar yang dapat dimasuki oleh perusahaan untuk menyebarkan produknya. Produk tersebut disebarkan ke tempat-tempat atau wilayah-wilayah yang sudah termasuk kedalam sasaran pasar dari perusahaan tersebut.

4. Promotion

Menurut Association of National Advertisers (ANA), 2017 promosi adalah teknik memasarkan produk kepada pelanggan yaitu teknik untuk mendapatkan dan mempertahankan pelanggan menjadi loyal kepada perusahaan baik pembelian yang dilakukan jangka pendek maupun jangka panjang yang mempengaruhi percobaan dan kuantitas pembelian, dan sangat terukur dalam volume, pembagian, dan keuntungan. Misalnya dalam bentuk kupon, undian, diskon, special packaging, pemasaran dan lisensi yang terkait dengan tujuan.

Pada penelitian ini definisi Marketing Management menurut Kotler dan Keller (2012), yaitu suatu fungsi organisasi dan serangkaian proses untuk menciptakan, mengomunikasikan, dan memberikan nilai kepada konsumen dan untuk mengelola hubungan konsumen dengan cara yang menguntungkan organisasi dan pemangku kepentingannya.

2.1.2 Live Streaming Commerce

Live Streaming Commerce adalah *e-commerce* yang berkembang bersama dengan interaksi sosial yang terjadi secara *real-time* dan transaksi yang dilakukan melalui *platform streaming* langsung. Ini mencakup *platform streaming* langsung, yang mencakup infrastruktur dan teknologi *streaming* langsung untuk membuat lingkungan *virtual* yang memungkinkan interaksi, hiburan, aktivitas sosial, dan perdagangan dalam waktu nyata. Dalam lingkungan seperti itu, ruang *streaming* langsung menciptakan ruang virtual bagi *live streamer* untuk *streaming* dan menyediakan saluran bagi pemirsa untuk menonton dan berinteraksi dengan *live streamer*. *Streamer* langsung biasanya memiliki orang yang cukup besar untuk diikuti di beberapa *platform streaming* langsung. *Live streamer* adalah pembuat konten yang mengumpulkan pengikut yang *solid*. Secara umum, aktivitas *live streaming* yang khas untuk menjual produk melibatkan *live streamer* yang menunjukkan perspektif produk yang berbeda dan mendorong audiens untuk membelinya. Interaktivitas adalah karakteristik utama dari lingkungan perdagangan *streaming* langsung, menumbuhkan sikap dan perilaku aktif pengguna dalam komunikasi dan transaksi. (Lee & Chen, 2021)

Menurut Ismai (2020), *Live Streaming Commerce* menggambarkan pengiriman aktivitas dan transaksi *e-commerce* melalui *platform streaming*

langsung. Ini mencakup ruang *streaming* langsung, teknologi *streaming* langsung, dan infrastruktur untuk menciptakan lingkungan dunia maya yang memungkinkan interaksi, hiburan, aktivitas sosial, dan perdagangan dalam waktu nyata dengan isyarat keterjangkauan yang mulus. Ruang *streaming* langsung menciptakan ruang *virtual* untuk *streamer* untuk melakukan *streaming* dan memungkinkan pemirsa saluran untuk menonton dan berinteraksi dengan *streamer* di lingkungan seperti itu.

Dalam *e-commerce* tradisional, konsumen hanya bisa telusuri satu arah dan baca konten produk statis (mis. teks, gambar, dan *video* yang direkam sebelumnya) secara *online* untuk memperoleh informasi produk. Dalam proses berbelanja, konsumen perlu meluangkan waktu dan tenaga untuk mencari produk, membaca informasi produk dengan hati-hati, bandingkan produk alternatif, dan buat kesimpulan berdasarkan informasi yang beragam, seperti komentar konsumen lain yang tidak diketahui. Oleh karena itu, Dalam kegiatan komersial ini, ada beberapa komponen sosial dan hedonis pengalaman. Saat ini, Perdagangan *streaming* telah muncul dan menunjukkan potensi besar sebagai model bisnis baru yang meningkatkan interaksi antara *streamer* dan konsumen dalam *real-time*, memberikan informasi yang akurat dan memasukkan elemen hedonisme untuk menarik perhatian pelanggan untuk berpartisipasi dalam proses konsumsi. Dengan menonton *streaming* langsung, penonton dapat memperoleh informasi yang dinamis dan akurat, membangun hubungan sosial *virtual* dengan *streamer*, dan menikmati waktu santai dan menghibur sambil menonton *streamer* yang menarik.

Akibatnya, adanya *Live Streaming commerce* telah mengintegrasikan perdagangan, aktivitas sosial dan elemen hedonis dengan mudah. Dalam perdagangan *streaming* langsung, konten utama yang mempromosikan informasi komersial biasanya adalah *streamer* yang menarik. Seorang *streamer*, biasanya KOL (key opinion leader, misalnya *influencer*, *youtuber*), memiliki *streaming* sendiri gaya, spesialisasi, kepribadian atau daya tarik (Xiang, et al, 2016). Mereka telah mengembangkan reputasi sebagai kredibel sumber yang telah menarik pengikut dan penggemar. Ketika mereka disiarkan sebagai pendukung produk dan merek, itu kombinasi lingkungan fisik dunia maya dan daya tarik *streamer* memungkinkan pemirsa mendapatkan yang sesuai informasi tentang produk atau merek. Dalam kebanyakan kasus, *streamer* menyajikan informasi produk dengan menggabungkan pengalaman pengguna dan pendapat penting dengan detail produk,

seperti kemasan, fungsi utama, dan tip penggunaan. Seperti informasi menyediakan pemirsa dengan informasi produk yang berguna. Selain itu, Dengan berbicara langsung dengan *streamer*, penonton dapat mendapatkan informasi produk yang dapat disesuaikan secara instan dan sesuai dengan kebutuhan mereka, *streamer* hadir pemirsa dengan informasi penggunaan produk yang sebenarnya, kesenangan dan pengalaman (Chen & Lin, 2018)

Pada Penelitian ini menggunakan definisi *Live Streaming commerce* menurut (Lee & Chen, 2021), kemajuan *e-commerce* yang disematkan dengan interaksi sosial real-time. Perdagangan *streaming* langsung melakukan aktivitas dan transaksi *E-commerce* di bawah *platform streaming* langsung. Ini melibatkan *platform streaming* langsung yang mencakup teknologi dan infrastruktur *streaming* langsung untuk menyediakan lingkungan virtual yang menyediakan interaksi waktu nyata, hiburan, aktivitas sosial, dan perdagangan. Dalam lingkungan seperti itu, ruang streaming langsung menciptakan ruang *virtual* bagi *live streamer* untuk *streaming* dan menyediakan saluran bagi pemirsa untuk menonton dan berinteraksi dengan *live streamer*.

2.1.3 Stimuli Organism Response (S.O.R) Model

Model *Stimulus Organism Response* (S-O-R) adalah suatu konsep dalam studi perilaku konsumen yang mengaitkan *stimulus* dengan sikap atau respons individu terhadap suatu objek. Dalam konteks ini, stimuli dan respons tersebut harus berhubungan dengan faktor emosional yang dikenal sebagai *organisme*. Dalam penelitian *Live Streaming*, stimulus berasal dari penonton *Live Streaming*, yang merupakan faktor eksternal yang tidak dapat dikendalikan oleh konsumen. Stimuli ini kemudian berpengaruh pada respons, yaitu dorongan untuk melakukan pembelian impulsif. Menurut teori S-O-R, proses mencapai respons melibatkan Organism yang terkait dengan reaksi emosional. Dalam penelitian ini, terdapat dua variabel mediasi yang menjadi bagian dari *Organism*, yaitu *Perceived Enjoyment* dan *Perceived Usefulness*. Peran mereka adalah untuk menghubungkan *stimulus* eksternal dengan respons kognitif dan afektif individu.

Dalam konteks *Live Streaming*, aktivitas tersebut mengintegrasikan aspek komersial (jual-beli) dan aktivitas sosial. Keterlibatan antara pembawa acara (*host*) dan konsumen, serta elemen-elemen seperti daya tarik, kepercayaan, dan keahlian

dari pembawa acara, bersama dengan faktor-faktor situasional seperti kegunaan produk, kenyamanan pembelian, dan harga produk, semuanya berperan dalam *Live Streaming*. Ini menunjukkan bahwa *Live Streaming* di dunia *e-commerce* tidak hanya tentang transaksi jual-beli, melainkan juga dapat memberikan pengalaman yang menyenangkan bagi konsumen. Selain itu, terdapat faktor-faktor situasional dan metode transaksi yang mungkin tidak tampak secara langsung tetapi dapat dirasakan oleh konsumen. Secara keseluruhan, model S-O-R ini berpengaruh pada respons kognitif dan afektif individu, yang pada akhirnya dimediasi oleh reaksi emosional yang akan memengaruhi respons mereka, termasuk dorongan untuk melakukan pembelian impulsif.

Menurut (Kim & Lennon, 2013), kerangka kerja *stimulus-organisme-respons* (SOR) untuk membuat konsep model teoretis kami karena kerangka kerja SOR menyediakan lensa yang cocok untuk memahami mekanisme pembelian impulsif melalui kehadiran sosial dalam streaming langsung. Kerangka SOR psikologi lingkungan diusulkan, Kerangka kerja SOR menunjukkan bahwa kondisi emosional dan kognitif individu dipengaruhi oleh beberapa elemen lingkungan, yang menyebabkan perilaku tertentu. Oleh karena itu, banyak digunakan dalam penelitian perilaku konsumen dalam disiplin ilmu pemasaran dan sistem informasi. Kerangka kerja SOR terdiri dari tiga komponen: *stimulus*, *organisme*, dan *respons*. Dalam penelitian kami, kehadiran sosial yang menangkap keseluruhan pengalaman *virtual* dalam *Live Streaming e-commerce* adalah *stimulus* dalam model kami. Beberapa penelitian menggunakan satu dimensi untuk mengkonseptualisasikan kehadiran sosial, menunjukkan bahwa konseptualisasi unidimensi kehadiran sosial terlalu sederhana dalam konteks komunikasi berbasis komputer karena individu tidak hanya berkomunikasi dengan media tetapi juga berinteraksi dengan peserta lain (misalnya, penjual dan pelanggan lain). Kami menggunakan tiga dimensi untuk mengkonseptualisasikan kehadiran sosial dalam streaming langsung: kehadiran sosial dari *streaming* langsung, kehadiran sosial penyiar, dan kehadiran sosial pemirsa. Organisme adalah kondisi afektif dan kognitif pelanggan. Dalam penelitian kami, perilaku pembelian impulsif dicirikan oleh aktivasi emosional konsumen daripada faktor kognitif. Oleh karena itu, faktor kesenangan dan gairah emosional adalah *organisme*. Secara khusus, kesenangan mengacu pada sejauh mana individu merasa senang atau puas, dan gairah mengacu pada tingkat rangsangan yang disebabkan oleh suasana. Ketiga, pembelian impulsif dalam *Live Streaming* adalah

responnya. Pembelian impulsif mengacu pada “pembelian mendadak dan segera tanpa niat sebelum berbelanja baik untuk membeli kategori produk tertentu atau untuk memenuhi tugas pembelian tertentu. Perilaku tersebut terjadi setelah mengalami dorongan untuk membeli dan cenderung spontan serta tanpa banyak refleksi.

Pada penelitian ini, Menggunakan definisi (Donovan & Rossiter, 1982). Model *Stimulus Organism Response* (S-O-R) dalam penelitian ini mengidentifikasi hubungan antara *Stimulus* (S), *Organisme* (O), dan *Respons* (R) dengan variabel yang spesifik. Dalam konteks penelitian, setiap komponen S-O-R memiliki peran tertentu:

1. *Stimulus* (S): *Attractiveness, Trustworthiness, Expertise* dari *live streamer* (*host*): Variabel-variabel ini dipandang sebagai stimulus yang mempengaruhi persepsi penonton terhadap *live streamer*. *Attractiveness, Trustworthiness, dan Expertise* dianggap penting dalam menarik perhatian dan membangun kepercayaan dari para penonton.

2. *Organisme* (O): *Perceived Enjoyment* dan *Perceived Usefulness*: Variabel *Perceived Enjoyment* dan *Perceived Usefulness* dianggap sebagai bagian dari organisme, yang merepresentasikan reaksi emosional dan persepsi kognitif penonton terhadap *Live Streaming*. *Perceived Enjoyment* mencerminkan tingkat kesenangan yang dirasakan oleh penonton, sedangkan *Perceived Usefulness* mencerminkan persepsi mereka terhadap manfaat yang diperoleh.

3. *Respons* (R): *Urge to Buy Impulsively*: Respons dalam penelitian ini diukur melalui variabel *urge to buy impulsively*, yang mencerminkan dorongan atau keinginan untuk melakukan pembelian impulsif sebagai hasil dari interaksi dengan *Live Streaming*.

Dengan demikian, dalam konteks S-O-R pada penelitian ini, variabel *Attractiveness, Trustworthiness, Expertise, product usefulness, purchase convinence, dan Product Price* bertindak sebagai stimuli yang memengaruhi organisme (*Perceived Enjoyment* dan *Perceived Usefulness*), yang pada akhirnya mempengaruhi respons (*Urge to Buy Impulsively*). Model ini membantu menjelaskan dinamika interaksi antara faktor-faktor tersebut dalam konteks *Live Streaming* di TikTok.

2.1.4 Attractiveness

Attractiveness dapat diartikan sebagai kombinasi dari kesamaan, keakraban, dan daya tarik seseorang. Hal ini terkait dengan nilai-nilai sosial dan persepsi secara keseluruhan, mencakup kepribadian dan penampilan fisik. Dalam konteks pemasaran, *Attractiveness* dapat dianggap sebagai atribut yang memiliki potensi untuk memengaruhi minat beli konsumen, seperti yang dijelaskan oleh (Ohanian, 2013). Mereka menggambarkan *Attractiveness* sebagai suatu bentuk pengaruh, khususnya dalam konteks *influencer marketing*, di mana sumber daya manusia yang dianggap menarik dapat berperan sebagai pendorong minat beli. Daya tarik seseorang dapat bervariasi tergantung pada konteks promosi produk. Sebagaimana diungkapkan oleh (Silvera & Austad, 2004), kesesuaian antara daya tarik seorang selebriti dan jenis produk yang dipromosikan menjadi faktor kunci dalam menentukan efektivitas kampanye pemasaran. Misalnya, keberhasilan dalam mempromosikan pakaian mungkin lebih terkait dengan daya tarik fisik, sementara mempromosikan komputer mungkin membutuhkan faktor daya tarik yang berbeda.

Dalam penelitian ini, definisi *Attractiveness* mengacu pada konsep yang dikemukakan oleh (Ohanian, 2013), dengan penekanan pada kombinasi kesamaan, keakraban, dan daya tarik yang dapat mempengaruhi minat beli konsumen. Hal ini sesuai dengan pandangan bahwa efektivitas *Attractiveness* tergantung pada sejauh mana sumber daya manusia yang menarik tersebut cocok dengan nilai dan preferensi konsumen.

2.1.5 Trustworthiness

Trustworthiness dapat diartikan sebagai persepsi konsumen mengenai kejujuran, integritas, dan dapat dipercayai dari seorang endorser atau pembawa pesan. Menurut (Erdogan, 1999), *Trustworthiness* mencerminkan tingkat kepercayaan yang diberikan kepada suatu sumber untuk menyampaikan pernyataan yang dianggap paling akurat dan kredibel. (Julian K et al., 2013) menjelaskan bahwa *Trustworthiness* melibatkan aspek-aspek seperti kejujuran dan integritas, dan menggambarkan sejauh mana sumber dapat diandalkan untuk menyampaikan informasi yang akurat. *Trustworthiness* menjadi faktor kunci dalam memilih endorser yang dianggap jujur dan dapat diandalkan, karena hal ini memengaruhi sejauh mana pesan iklan dapat diterima dan dipercayai oleh konsumen. *Trustworthiness*, oleh karena itu, dianggap sebagai pendekatan untuk memahami

mengapa konsumen memiliki tingkat kepercayaan yang berbeda terhadap suatu sumber, yang pada gilirannya dapat memengaruhi niat beli konsumen saat berbelanja (Hallikainen, 2020).

Dalam penelitian ini, *Trustworthiness* didefinisikan sesuai dengan konsep yang dikemukakan oleh (Erdogan, 1999), yaitu bahwa adanya *Trustworthiness* akan meningkatkan sikap positif konsumen terhadap sikap yang disampaikan oleh seseorang, dan pada akhirnya memengaruhi keputusan pembelian. Dengan demikian, *Trustworthiness* menjadi faktor penting dalam membangun kepercayaan konsumen terhadap pesan yang disampaikan oleh *endorser*.

2.1.6 Expertise

Expertise dapat diartikan sebagai kemampuan atau pengetahuan tingkat atas yang dimiliki oleh seseorang atau pengguna *platform* perdagangan sosial. Berdasarkan definisi yang dikemukakan oleh (Lee & Chen, 2021), *Expertise* mencakup keterampilan dan pengetahuan tingkat tinggi yang dapat menjadi stimulus bagi calon konsumen untuk melakukan pembelian. Selain itu, *Expertise* juga mencerminkan sejauh mana pengguna dianggap memiliki kemampuan untuk menemukan anggota lain yang aktif di dalam platform perdagangan sosial, dan melakukan interaksi dengan mereka yang memiliki pengetahuan tentang merek dan produk. Pemahaman konsep *Expertise* juga dapat dilihat sebagai tingkat optimal di mana seseorang mampu tampil dalam suatu aktivitas, serta sebagai keterampilan atau pengetahuan *superior* dalam suatu bidang tertentu, sesuai dengan definisi dari (Reimann & Markauskaite, 2018). (Reimann & Markauskaite, 2018) juga menekankan bahwa *Expertise* dapat diukur melalui sejauh mana seorang komunikator memiliki keahlian dan dapat dipercaya sebagai sumber pernyataan yang valid mengenai suatu objek.

Dalam penelitian ini, *Expertise* didefinisikan sesuai dengan konsep yang diusulkan oleh Lee & Chen (2021), yang menekankan pada keterampilan dan pengetahuan tingkat atas yang dapat memengaruhi keputusan pembelian calon konsumen di *platform* perdagangan sosial. Oleh karena itu, *Expertise* menjadi faktor yang relevan untuk dipertimbangkan dalam memahami pengaruh aktivitas *Live Streaming* terhadap perilaku konsumen.

2.1.7 Product Usefulness

Product Usefulness adalah pandangan konsumen mengenai sejauh mana suatu layanan atau produk dapat memberikan manfaat dan memenuhi kebutuhan mereka. Menurut (Gatignon, 1997), *product Usefulness* bersumber dari manfaat yang dimiliki oleh produk itu sendiri. Dalam konteks TikTok *Live Streaming*, konsumen akan mengalami manfaat atau atribut positif dari produk yang ditawarkan. Produk yang tersedia dalam TikTok *Live Streaming* dianggap sebagai produk yang memenuhi kebutuhan konsumen dan dianggap memberikan manfaat yang bermanfaat. *Product Usefulness* terkait dengan sikap konsumen, dimana menurut (Voss, 2003), persepsi positif terhadap *usefulness* dapat berdampak positif pada produk dan dapat mengarah pada kesuksesan produk tersebut. Tingkat *usefulness* juga dapat memengaruhi keinginan konsumen untuk menyebarkan Word of Mouth (WOM). Semakin tinggi *usefulness*, semakin besar keinginan konsumen untuk memberikan WOM positif tentang produk (Pebrianti et al., 2020). Sebaliknya, jika *usefulness* rendah, keinginan untuk menyebarkan WOM juga cenderung rendah. Produk *usefulness*, oleh karena itu, dapat mempengaruhi sikap konsumen terhadap produk dan keinginan mereka untuk berbagi pengalamannya dengan orang lain. Produk *usefulness* memiliki dampak terhadap *market size*, karena konsumen yang merasa produk berguna lebih cenderung untuk melakukan pembelian (Moldovan, S., Goldenberg, J., & Chattopadhyay, 2011). Dengan demikian, dalam konteks penelitian ini, *Product Usefulness* tidak hanya memengaruhi sikap konsumen, tetapi juga dapat berdampak pada keputusan pembelian dan ukuran pasar. Produk yang dianggap bermanfaat oleh konsumen cenderung memiliki dampak positif pada pertumbuhan dan penerimaan di pasar.

Dalam penelitian ini, konsep *Product Usefulness* didefinisikan mengikuti pandangan (Moldovan, S., Goldenberg, J., & Chattopadhyay, 2011), yang menyatakan bahwa *Product Usefulness* terjadi ketika konsumen merasa produk yang ditawarkan akan berguna dan menghasilkan keputusan untuk melakukan pembelian. Artinya, persepsi konsumen tentang manfaat atau kegunaan produk dapat memengaruhi keputusan beli mereka. Dalam konteks *Live Streaming*, ketika host menyampaikan informasi tentang kegunaan produk yang dipromosikan, hal ini dapat memengaruhi persepsi konsumen terhadap *Product Usefulness*. Jika konsumen merasa bahwa produk tersebut dapat memberikan manfaat atau memenuhi kebutuhan mereka, kemungkinan besar mereka akan cenderung melakukan

pembelian. Oleh karena itu, *Product Usefulness* juga dapat dipahami sebagai faktor yang memainkan peran penting dalam memengaruhi perilaku konsumen dalam konteks *Live Streaming*, terutama dalam pengambilan keputusan pembelian.

2.1.8 Purchase Convenience

Purchase Convenience dapat diartikan sebagai persepsi konsumen mengenai waktu dan upaya yang diperlukan terkait dengan pembelian atau penggunaan suatu layanan (Seiders, 2000). Konsep ini juga mencakup kemudahan yang dirasakan oleh konsumen dalam hal waktu dan tenaga yang dihabiskan untuk melakukan perbelanjaan *online* (Lee & Chen, 2021). Dengan kata lain, *Purchase Convenience* dapat diukur oleh sejauh mana konsumen merasa bahwa proses pembelian atau penggunaan suatu layanan memberikan kenyamanan dalam hal efisiensi waktu dan usaha. Dalam pembelian *online*, *Purchase Convenience* dapat diwujudkan ketika konsumen dapat menyelesaikan proses perbelanjaan dengan menghabiskan waktu dan usaha yang minimal. Sebaliknya, ketidaknyamanan mungkin muncul jika konsumen merasa bahwa proses pembelian memerlukan waktu dan usaha yang berlebihan. Oleh karena itu, *Purchase Convenience* menjadifaktor penting dalam pengaruh terhadap pengalaman konsumen, terutama dalam aktivitas perbelanjaan *online*.

Dalam penelitian ini, *Purchase Convenience* didefinisikan mengikuti pandangan Lee & Chen (2021), yang menyatakan bahwa *Purchase Convenience* terjadi ketika seorang pengguna atau konsumen dapat menghabiskan lebih sedikit waktu dan tenaga untuk melakukan perbelanjaan *online*. Dengan demikian, konsep ini menekankan efisiensi dan kemudahan yang dirasakan oleh konsumen dalam melaksanakan aktivitas perbelanjaan secara daring. Jika proses pembelian *online* dianggap cepat, mudah, dan meminimalkan upaya yang diperlukan, maka konsumen kemungkinan besar akan menganggapnya sebagai pengalaman yang nyaman dan praktis. Oleh karena itu, *Purchase Convenience* menjadi faktor yang signifikan dalam memahami perilaku konsumen dalam konteks perbelanjaan *online*.

2.1.9 Product Price

Pada penelitian ini, *Product Price* diartikan mengacu pada strategi promosi yang melibatkan penurunan harga atau pemberian diskon oleh *vendor*. Pendekatan

ini dapat menciptakan kemungkinan yang lebih besar bagi konsumen untuk melakukan pembelian secara impulsif, sesuai dengan pandangan yang diungkapkan oleh Lee & Chen (2021). *Product Price* dipahami sebagai nilai yang ditukar oleh konsumen untuk mendapatkan manfaat dari menggunakan atau memiliki suatu produk, sejalan dengan pandangan Kotler et al (2010). Menurut (Samuelson, 2009) *Product Price* dipengaruhi oleh interaksi antara permintaan dan penawaran dalam faktor-faktor produksi, dan harga diartikan sebagai jumlah uang yang digunakan sebagai alat tukar untuk memperoleh barang atau jasa. Permono et al. (2016) menyatakan bahwa penetapan harga produk kompleks dan tergantung pada faktor lingkungan dan persaingan. Perusahaan tidak hanya menetapkan harga tunggal, tetapi juga menentukan struktur penetapan harga yang mencakup berbagai item di setiap lini produk, seperti harga wajar, harga tetap, harga terpercaya, dan harga relatif.

Pada penelitian ini, *Product Price* diartikan mengacu pada definisi dari Kotler et al (2010), yaitu ketika price dinyatakan sebagai *value* yang dipertukarkan oleh konsumen untuk mendapatkan manfaat dari sebuah produk. Dengan demikian, strategi promosi dan penawaran harga diskon yang diberikan oleh *vendor* dapat memberikan peluang lebih besar untuk membentuk sikap konsumen yang cenderung melakukan pembelian secara impulsif.

2.1.10 Perceived Enjoyment

Perceived Enjoyment diartikan sebagai salah satu jenis kebutuhan yang bersifat subjektif dan eksperimental, didasarkan pada arah motivasi. Konsumen mengandalkan suatu produk atau aktivitas tertentu untuk memenuhi kebutuhan subjektif mereka, seperti kegembiraan, kepercayaan diri, khayalan, atau tanggapan emosional. *Perceived Enjoyment* juga mencakup persepsi seseorang saat menggunakan teknologi, yang melibatkan pengalaman yang dirasakan oleh individu tersebut. *Perceived Enjoyment* mencerminkan motivasi terkait penggunaan oleh konsumen, di mana konsumen mengalami kesenangan dan kebahagiaan melalui penggunaan sistem atau teknologi tertentu.

Perceived Enjoyment, menurut (Chatzoglou, et al., 2009), diartikan sebagai persepsi seseorang saat menggunakan teknologi, yang melibatkan pengalaman yang dirasakan oleh dirinya sendiri. Dalam penelitian ini, *Perceived Enjoyment* terjadi

ketika konsumen menggunakan aktivitas TikTok *Live Streaming*, di mana konsumen menganggap hal ini sebagai kegiatan yang menyenangkan. Dengan demikian, kenikmatan yang dirasakan oleh konsumen timbul selama berpartisipasi dalam aktivitas TikTok *live streaming*.

2.1.11 Perceived Usefulness

Perceived Usefulness, menurut (Alrushiedat, N., et al, 2010) merujuk pada sejauh mana konsumen menganggap suatu teknologi dapat meningkatkan kinerja dan efektivitas dalam beraktivitas. Dalam hal ini, *Perceived Usefulness* tercermin melalui keyakinan konsumen bahwa penggunaan teknologi akan terus meningkatkan efisiensi layanan (Lee & Chen, 2021). Alalwan (2016) menyatakan bahwa *Perceived Usefulness* mencakup keyakinan seseorang bahwa penggunaan teknologi atau inovasi tertentu akan meningkatkan kinerja pekerjaannya. Sementara menurut (Ma'Ripah, 2021), *Perceived Usefulness* adalah kecenderungan seseorang untuk menggunakan suatu teknologi dan meyakini bahwa teknologi tersebut akan membantunya melakukan pekerjaan dengan lebih baik. *Perceived Usefulness* mencerminkan pandangan konsumen terhadap sejauh mana penggunaan fitur *live streaming* TikTok dapat memberikan manfaat dan meningkatkan efektivitas dalam aktivitas jual-beli. Konsumen percaya bahwa menggunakan *Live Streaming* TikTok dapat memberikan keuntungan dalam bertransaksi dan meningkatkan pengalaman belanja *online* mereka.

Dalam penelitian ini, *Perceived Usefulness*, sesuai dengan definisi yang diungkapkan oleh (Alrushiedat, N., et al, 2010) merujuk pada sejauh mana persepsi konsumen terhadap penggunaan suatu teknologi yang dianggap mampu meningkatkan kinerja dan efektivitas dalam beraktivitas. Dengan kata lain, konsumen membentuk keyakinan bahwa teknologi tersebut dapat memberikan manfaat signifikan dalam meningkatkan hasil dan efisiensi dalam menjalankan aktivitas mereka.

2.1.12 Urge to Buy Impulsively

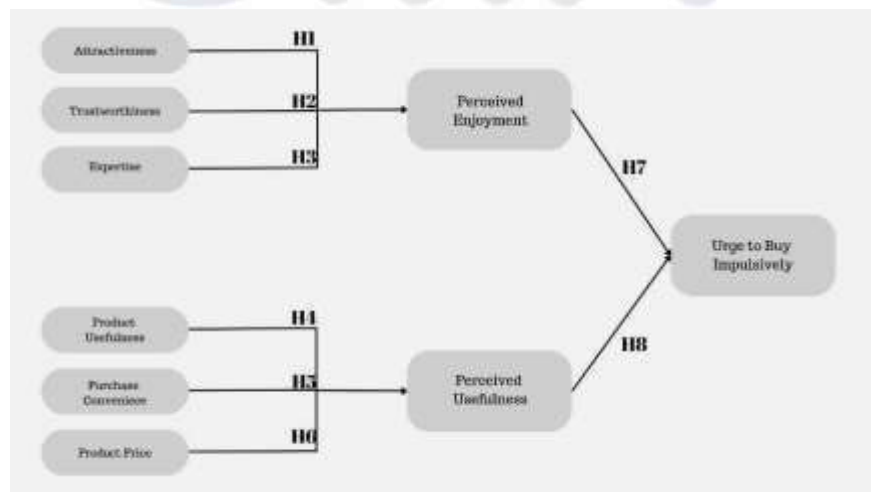
Urge to Buy Impulsively merujuk pada tindakan pembelian yang terjadi secara tiba-tiba tanpa adanya rencana sebelumnya. Karakteristik dari perilaku ini bersifat hedonis, di mana konsumen melakukan pembelian tanpa pertimbangan yang matang, dipicu oleh *stimulus* yang berhasil diciptakan oleh toko atau pelaku

penjualan (Lee & Chen, 2021). Pembelian impulsif melibatkan proses yang spontan dan tidak direncanakan sebelumnya, terjadi secara mendadak tanpa adanya perencanaan sebelum pembelian sebenarnya (Wahyudi, 2017). Stimulus yang dapat mendorong perilaku pembelian impulsif dapat berupa komentar *online* yang ditemukan oleh calon konsumen, di mana komentar tersebut memiliki dampak positif terhadap keputusan pembelian impulsif (Li, 2018). Pembelian impulsif terjadi sebelum pembelian aktual, di mana seseorang membeli produk tanpa perencanaan sebelumnya dan dapat dipicu oleh dorongan emosional yang kuat. Dorongan untuk melakukan pembelian impulsif dapat muncul sebagai keinginan yang intens ketika menghadapi objek di lingkungan sekitar (Diba, 2013).

Pada Penelitian ini, *Urge to Buy Impulsively*, seperti didefinisikan oleh Lee & Chen (2021), merujuk pada tindakan pembelian yang terjadi secara tiba-tiba tanpa adanya perencanaan sebelumnya. Ini dapat dianggap sebagai tindakan hedonis karena tidak melibatkan pertimbangan yang matang, dan dipicu oleh *stimulus* yang berhasil diciptakan oleh toko.

2.2 Model Penelitian

Dengan merujuk pada permasalahan dan pertanyaan penelitian, peneliti mengacu pada kerangka penelitian yang sebelumnya diterapkan oleh Lee & Chen (2021) dalam karya mereka yang berjudul "*Impulse Buying Behaviors in Live Streaming Commerce Based on the Stimulus-Organism-Response Framework.*" Berikut adalah model penelitian yang digunakan:



Gambar 2. 1 Model Penelitian

Sumber: Lee & Chen (2021)

2.3 Hipotesis

Berdasarkan rumusan masalah yang telah dijelaskan sebelumnya oleh beberapa orang. Pertanyaan- Pertanyaan yang dirancang untuk memungkinkan penulis membentuk hipotesis dalam penelitian yang didasarkan pada rumusan masalah penulis maka hipotesisnya adalah 8, yaitu:

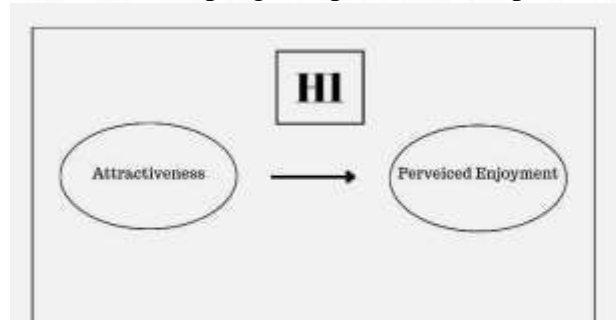
2.3.1 Pengaruh *Attractiveness* terhadap *Perceived Enjoyment*

Daya tarik fisik maupun sosial dari *host Live Streaming* memiliki potensi untuk memengaruhi sikap konsumen, menciptakan ketertarikan, dan meningkatkan kepuasan yang pada gilirannya dapat mempengaruhi keputusan pembelian. Dalam konteks penelitian ini, daya tarik merujuk pada kemampuan *host* untuk menarik perhatian, menggunakan bahasa yang menarik, dan menunjukkan sikap yang ramah.

Daya tarik dapat bersifat fisik, melibatkan penampilan *visual host*, atau bersifat sosial, melibatkan kemampuan *host* untuk berinteraksi dan berkomunikasi dengan penonton. Dalam kerangka penelitian ini, daya tarik berasal dari *host Live streaming*, yang bertindak sebagai *endorser* produk selama *live streaming*. Menurut (Bergkvist & Zhou, 2016), peran endorser dapat memberikan dampak positif pada persepsi produk, menciptakan kesan positif yang terkait dengan kebahagiaan yang dirasakan oleh konsumen.

Daya tarik memiliki dampak positif, karena semakin menarik seorang *host Live Streaming*, semakin nyaman penonton atau konsumen untuk berpartisipasi dalam aktivitas *live streaming*. Menurut (Hung, 2011), daya tarik terutama difokuskan pada daya tarik fisik *host* dan ditemukan bahwa ini memiliki pengaruh positif pada efektivitas *endorsement*. Oleh karena itu, berdasarkan penjelasan sebelumnya, hipotesis penelitian ini adalah sebagai berikut:

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



Gambar 2. 2 Pengaruh Variabel *Attractiveness* dengan *Perceived Enjoyment*

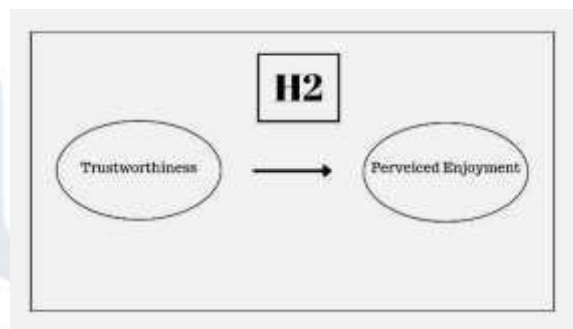
Sumber: Data Peneliti (2023)

2.3.2 Pengaruh antara *Trustworthiness* terhadap *Perceived Enjoyment*.

Menurut (Lou & Yuan, 2019) mengatakan bahwa dalam menyampaikan informasi terkait produk oleh *host live streaming* atau *endorser* akan berpengaruh pada kepercayaan pelanggan atau audiens. Kepercayaan yang telah dibangun oleh *host Live Streaming* dengan memberikan informasi yang jelas mengenai produk dengan jujur oleh *host Live Streaming*, akan memberikan pandangan didasari pengalaman yang dirasakan oleh *host live streaming* yang dikaitkan dengan motif hedonis dan kenikmatan atau kesenangan yang dirasakan oleh konsumen atau audiens.

Menurut (Mohan, 2020), mengatakan bahwa *host Live Streaming* atau *endorser* dapat mempengaruhi penonton mengenai risiko yang terlibat dalam menikmati produk/ merek. Menunjukkan bahwa kepercayaan mempengaruhi tingkat risiko yang dinikmati konsumen dalam hal kenikmatan. Oleh karena itu, berdasarkan penjelasan sebelumnya, hipotesis penelitian ini adalah sebagai berikut:

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



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

Sumber: Data Peneliti (2023)

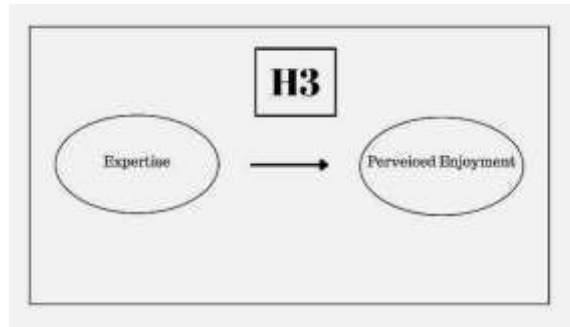
2.3.3 Pengaruh antara *Expertise* terhadap *Perceived Enjoyment*

Menurut (Lou & Yuan, 2019), sikap konsumen sebenarnya terbentuk dalam pikiran konsumen. Sikap ini merupakan hasil dari persepsi konsumen terhadap aspek suka atau tidak suka yang mungkin mereka rasakan, serta pemahaman atau ketidaktahuan konsumen terhadap suatu objek, seperti sikap konsumen terhadap *TikTok Live Streaming*. Komponen utama yang dapat membentuk sikap meliputi:

1. *Cognitive*, melibatkan pengetahuan atau pandangan terhadap suatu produk atau objek, yang dapat diartikulasikan sebagai keyakinan terhadap produk tersebut. Ketika individu mengalami daya tarik terhadap suatu produk, keyakinan yang terbentuk akan membawa dampak sesuai dengan pandangan mereka, yang pada gilirannya dapat membentuk sikap positif dari konsumen. Keberadaan aspek kognitif ini berkontribusi pada pembentukan aspek afektif, yakni perasaan atau emosi yang terkait dengan pandangan positif terhadap produk atau objek tersebut.
2. *Affective*, dapat dinyatakan melalui perasaan dan respons emosional, terutama dalam konteks persepsi konsumen terhadap pengalaman mereka, apakah itu rasa suka atau tidak suka, kepuasan atau ketidakpuasan terhadap suatu produk. Aspek ini memiliki dampak langsung pada pembentukan sikap positif konsumen. Hal ini kemudian memberikan pengaruh terhadap tindakan akhir, yang dikenal sebagai aspek konatif, yang melibatkan niat atau keinginan untuk melakukan suatu tindakan, dalam hal ini, kemungkinan untuk melakukan pembelian atau tindakan lainnya terkait produk tersebut.
3. *Conative*, yaitu perilaku konsumen dalam suatu situasi tertentu dan terhadap stimulus tertentu, banyak dipengaruhi oleh kepercayaan dan perasaannya terhadap *stimulus* tersebut. Dengan kata lain, tindakan atau respon konkret yang diambil oleh konsumen dapat dipengaruhi oleh bagaimana keyakinan dan perasaannya terhadap suatu stimulus atau objek yang memicu respon tersebut.

Host atau *endorser* dengan keahlian di bidang tertentu memiliki kemampuan untuk menciptakan sikap positif pada konsumen, seperti memberikan kepuasan dan kepercayaan pada pelanggan dengan keahliannya. Pengalaman dan pengetahuan *host Live Streaming* terkait produk yang mereka tawarkan dapat berkontribusi pada pembentukan sikap konsumen. Dalam konteks penelitian ini, kehadiran *enjoyment* yang terkait dengan *Expertise*, seperti keahlian yang ditunjukkan oleh *host* dalam penyampaian *Live Streaming*, dapat memberikan pengaruh positif terhadap kesan yang baik terhadap produk yang dipromosikan atau ditawarkan. Oleh karena itu, berdasarkan penjelasan sebelumnya, hipotesis penelitian ini adalah sebagai berikut:

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



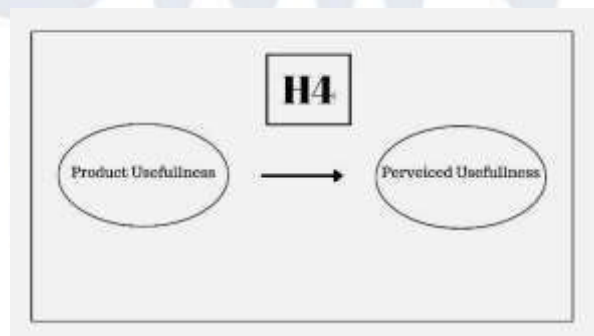
Gambar 2. 4 Pengaruh Variabel *Expertise* dengan *Perceived Enjoyment*

Sumber: Data Peneliti (2023)

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

Nilai *utilitarian* merujuk pada manfaat fungsional dan instrumental yang diberikan melalui penggunaan *situs* perdagangan sosial, seperti kenyamanan dan pengurangan biaya. Fokus utamanya adalah pada persepsi pengguna terhadap utilitas dan kinerja. Menurut (Li Xianga, 2016), kunci dari penentu manfaat yang dirasakan oleh konsumen adalah informasi yang diberikan. Dengan demikian, kegunaan produk dinyatakan mempengaruhi manfaat yang dirasakan oleh pengguna. Dalam konteks penelitian ini, aspek nilai *utilitarian* dapat mencakup kenyamanan dan efisiensi dalam penggunaan *TikTok Live streaming*, serta potensi pengurangan biaya yang dapat dirasakan oleh konsumen. Oleh karena itu, berdasarkan penjelasan sebelumnya, hipotesis penelitian ini adalah sebagai berikut:

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



Gambar 2. 5 Pengaruh Variabel *Product Usefulness* dengan *Perceived Usefulness*

Sumber: Data Peneliti (2023)

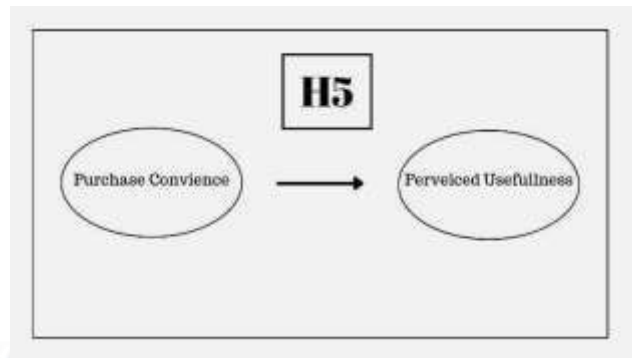
2.3.5 Pengaruh antara *Purchase Convenience* terhadap *Perceived Usefulness*.

konsep kenyamanan dalam teori pemasaran melibatkan klasifikasi produk. Produk yang nyaman dirancang untuk meminimalkan waktu dan usaha yang dibutuhkan dari pelanggan untuk membeli dan memiliki produk. kenyamanan konsumen dalam ekonomi layanan dan mendefinisikan "kenyamanan layanan" sebagai persepsi waktu dan usaha konsumen terkait dengan membeli atau menggunakan layanan. Terdapat empat dimensi kenyamanan berbelanja, yaitu keputusan, akses, pencarian, transaksi, dan kenyamanan purna jual, sertadampaknya pada retensi dan loyalitas pelanggan (Irwansyah & Mappadeceng,2018) Berikut adalah dimensi kenyamanan dalam belanja *online*:

- Kenyamanan Akses adalah persepsi konsumen tentang waktu dan usaha yang diperlukan untuk mengakses Tiktok *Live Streaming*.
- Kenyamanan Pencarian adalah persepsi konsumen tentang waktu dan usaha yang diperlukan untuk mencari produk di Tiktok *Live Streaming*.
- Kenyamanan Transaksi adalah persepsi konsumen tentang waktu dan usaha yang diperlukan untuk menyelesaikan transaksi atau pembelian secara efektif.
- Keamanan produk yang sudah dibeli memberikan fitur pelacakan produk dengan *detail*.

Dalam pembelian melalui Tiktok *Live Streaming*, konsumen merasakan kenyamanan secara tidak langsung karena proses perbelanjaan dapat dilakukan tanpa batas waktu, kapanpun konsumen menginginkannya. Hal ini menciptakan suatu pengalaman berbelanja yang fleksibel dan mudah diakses. Selain itu, kenyamanan ini juga terkait dengan kemudahan berbelanja secara *online*, memberikan konsumen manfaat positif. Adanya kenyamanan dalam berbelanja secara *online* melalui Tiktok *Live Streaming* dapat meningkatkan persepsi *usefulness* atau kegunaan yang dirasakan oleh konsumen. Dengan kata lain, semakin tinggi tingkat kenyamanan yang dirasakan oleh konsumen, semakin tinggi pula manfaat yang mereka rasakan dalam menggunakan Tiktok *Live Streaming* untuk berbelanja. Oleh karena itu, berdasarkan penjelasan sebelumnya, hipotesis penelitian ini adalah sebagai berikut:

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



Gambar 2. 6 Pengaruh Variabel *Purchase Convenience* dengan *Perceived Usefulness*

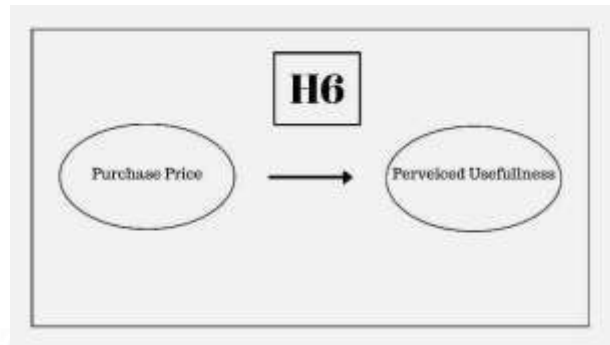
Sumber: Data Peneliti (2023)

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

Semakin tinggi harga suatu produk, semakin besar pula pengorbanan yang harus dilakukan untuk memperoleh produk tersebut. Hal ini dapat mengurangi keinginan konsumen untuk melakukan pembelian (Dodds et al., 1991). menemukan bahwa atribut harga suatu produk berpengaruh positif terhadap sikap atau perilaku konsumen. Penawaran terkait dengan harga murah dan diskon, serta produk yang sesuai dengan manfaat yang ditawarkan kepada konsumen. Menurut Lee & Chen (2021) menyatakan bahwa harga produk berpengaruh positif terhadap utilitas yang dirasakan oleh konsumen.

Harga produk yang ditetapkan oleh suatu merek diarahkan kepada konsumen dengan pertimbangan memberikan manfaat atau kegunaan yang sesuai. Hal ini juga memiliki dampak terhadap keuntungan yang diperoleh oleh konsumen. Contohnya, jika ada penawaran harga yang terjangkau atau potongan harga untuk produk tersebut. Semakin sesuai atau wajar harga penawaran suatu produk, maka konsumen akan semakin merasakan manfaat yang diharapkan. Oleh karena itu, berdasarkan penjelasan sebelumnya, hipotesis penelitian ini adalah sebagai berikut:

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



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

Sumber: Data PeneIiti (2023)

2.3.7 Pengaruh antara *Perceived Usefulness* terhadap *Urge to Buy Impulsively*

Menurut (Hamid et al., 2016) *Perceived Usefulness* yang Dirasakan merujuk pada "sejauh mana keyakinan seseorang bahwa menggunakan teknologi tertentu akan meningkatkan kinerja pekerjaannya." (Wu et al., 2016), menyatakan bahwa *Perceived usefulness* yang dirasakan saat pembelian dipandang penting dalam mempengaruhi perilaku pembelian konsumen, yaitu. Hal itu mempengaruhi pembelian impulsif. Semakin konsumen merasa bahwa barang yang ditawarkan sangat bermanfaat, maka semakin besar pula motivasi untuk melakukan pembelian yang tidak direncanakan sebelumnya. Pembelian secara impulsif sangat relatif bagi konsumen, *Perceived Usefulness* yang dirasakan cenderung mempengaruhi dorongan untuk membeli secara impulsif. Keunggulan produk seperti yang dirasakan oleh konsumen dianggap sebagai alasan penting untuk pembelian impulsif. Semakin bermanfaat produk yang ditawarkan kepada konsumen, semakin besar dampaknya terhadap keputusan pembelian impulsif. Oleh karena itu, berdasarkan penjelasan sebelumnya, hipotesis penelitian ini adalah sebagai berikut:

H7: *Perceived Usefulness* berpengaruh positif terhadap *Urge to Buy Impulsively*.



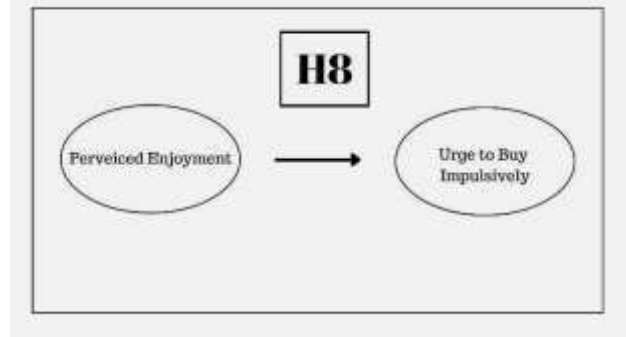
Gambar 2. 8 Pengaruh Variabel *Perceived Usefulness* dengan *Urge to Buy Impulsively*

Sumber: Data Peneliti (2023)

2.3.9 Pengaruh antara *Perceived Enjoyment* terhadap *Urge to Buy Impulsively*.

Perceived Enjoyment merujuk pada motivasi intrinsik yang menentukan sejauh mana individu merasakan kesenangan ketika berinteraksi dengan lingkungan (Riatmaja, 2021). Motivasi intrinsik ini memberikan perhatian khusus pada aspek perilaku afektif, menghasilkan emosi positif seperti kesenangan. (Mohan, 2020), mengemukakan bahwa keadaan afektif atau emosional memainkan peran penting dalam mendorong perilaku impulsif. Ketika seseorang menikmati aktivitas mereka di TikTok *live streaming*, mereka cenderung menghabiskan lebih banyak waktu di platform tersebut, meningkatkan peluang untuk mendapatkan barang atau layanan yang mereka butuhkan atau sukai. Dengan demikian, perasaan senang selama berinteraksi dengan lingkungan aplikasi TikTok menjadi pencetus atau pemicu keinginan untuk melakukan pembelian impulsif. Studi (Li Xianga, 2016) mendukung hal ini dengan menunjukkan bahwa *Perceived Enjoyment* memiliki pengaruh signifikan terhadap *Urge to Buy Impulsively*. Oleh karena itu, berdasarkan penjelasan sebelumnya, hipotesis penelitian ini adalah sebagai berikut:

H8: *Perceived Enjoyment* berpengaruh positif terhadap *Urge to Buy Impulsively*.



Gambar 2. 9 Pengaruh Variabel *Perceived Enjoyment* dengan *Urge to Buy Impulsively*

Sumber: Data Peneliti (2023)

2.4 Penelitian Terdahulu

Tabel 2. 1 Tabel penelitian terdahulu

No	Penelitian	Judul Penelitian	Temuan Inti
1	Lee & Chen (2021)	<i>Impulse Buying Behaviors in Live Streaming Commerce Based on the Stimulus-Organism-Response Framework</i>	<ul style="list-style-type: none"> • Definisi <i>Live Streaming commerce</i> • Definisi <i>Expertise</i> • Definisi <i>Purchase Convenience</i> • Definisi <i>Product Price</i> • Definisi <i>Perceived Usefulness</i> • Definisi <i>Urge to Buy Impulsively</i>

No	Penelitian	Judul Penelitian	Temuan Inti
2	Kim & Lennon (2013)	<i>Effects of reputation and website quality on online consumers' emotion, perceived risk and purchase intention</i>	<ul style="list-style-type: none"> Definisi Stimuli Orgasme Respon (S.O.R)
3	Ohanian, (2013)	<i>Construction and Validation of a Scale to Measure Celebrity Endorsers ' Perceived Expertise , Trustworthiness , and Attractiveness</i>	<ul style="list-style-type: none"> Definisi Attractiveness
4	Erdogan, (1999)	<i>Celebrity endorsement: a literature review</i>	<ul style="list-style-type: none"> Definisi teori Attractiveness. Definisi teori Trustworthiness.
5	Moldovan, S., Goldenberg, J., & Chattopadhyay, (2011)	<i>International Journal of Research in Marketing</i>	<ul style="list-style-type: none"> Definisi teori Product Usefulness
6	Lee & Chen (2021)	<i>Impulse Buying Behaviors in Live Streaming Commerce Based on the Stimulus-Organism-Response Framework</i>	<ul style="list-style-type: none"> Definisi teori C.-W. information Behaviors in Live Expertise.

No	Penelitian	Judul Penelitian	Temuan Inti
7	Moldovan, S., Goldenberg, J., & Chattopadhyay,(2011)	<i>The different roles of product originality and usefulness in generating word-of-mouth.</i>	<ul style="list-style-type: none"> Definisi teori <i>Product Usefulness</i>
8	Chatzoglou, et al., (2009)	<i>Investigating Greek Employees' intention to web - based training</i>	<ul style="list-style-type: none"> Definisi teori <i>Perceived Enjoyment</i>
9	Alrushiedat, N., et al, (2010)	<i>Knowledge Sharing Motivations, Perceived Enjoyment, and Anchoring Effects on Perceived Usefulness of Asynchronous Online Discussions.</i>	<ul style="list-style-type: none"> Definisi teori <i>Perceived Usefulness</i>
10	Hung, (2011)	<i>Assessing celebrity endorsement effects in China</i>	<ul style="list-style-type: none"> <i>Attractiveness</i> berpengaruh positif terhadap <i>Perceived Enjoyment</i>
11	Mohan, (2020)	<i>Study on influential role of celebrity credibility on consumer risk perceptions</i>	<ul style="list-style-type: none"> <i>Trustworthiness</i> berpengaruh positif terhadap <i>Perceived Enjoyment</i>

No	Penelitian	Judul Penelitian	Temuan Inti
12	Lou & Yuan, (2019)	<i>Influencer marketing: How message value and credibility affect consumer trust of branded content on social media</i>	<ul style="list-style-type: none"> • <i>Expertise</i> memiliki pengaruh positif terhadap <i>Perceived Enjoyment</i>.
13	Li Xianga, (2016)	<i>Exploring consumers' impulse buying behavior on social commerce platform: The role of parasocial interaction</i>	<ul style="list-style-type: none"> • <i>Product Usefulness</i> berpengaruh positif terhadap <i>Perceived Usefulness</i>
14	Pham et al, 2018	<i>Relationship between Convenience, Perceived Value, and Repurchase Intention in Online Shopping in Vietnam</i>	<ul style="list-style-type: none"> • <i>Purchase Convenience</i> berpengaruh positif terhadap <i>Perceived Usefulness</i>.
15	Lee C et al.,2021	<i>Exploring consumers' impulse buying behavior on online apparel websites: An empirical investigation on consumer perceptions</i>	<ul style="list-style-type: none"> • <i>Product Price</i> berpengaruh positif terhadap <i>Perceived Usefulness</i>.

No	Penelitian	Judul Penelitian	Temuan Inti
16	Wu et al., (2016)	<i>Defining key drivers of online impulse purchasing: A perspective of both impulse shoppers and system users</i>	<ul style="list-style-type: none"> • <i>Perceived Usefulness</i> berpengaruh positif terhadap <i>Urge to Buy Impulsively</i>
17	Xiang, L., Zheng, X., Lee, M., & Zhao, (2016)	<i>Exploring consumers' impulse buying behavior on social commerce platform: The role of parasocial interaction</i>	<ul style="list-style-type: none"> • <i>Perceived Enjoyment</i> berpengaruh positif terhadap <i>Urge to Buy Impulsively</i>

