

BAB II

LANDASAN TEORI

2.1 Tinjauan Teori

2.1.1 S-O-R Theory

Penelitian ini menggunakan *Stimulus-Organism-Response* (S-O-R) Theory sebagai gambaran mekanisme terkait dengan variabel yang memengaruhi *Impulsive Buying Intention* pada penonton *livestreaming* Tiktok *Live shopping*. Teori ini pertama kali dikembangkan oleh Woodworth pada tahun 1929 sebagai penyempurnaan dari teori (S-R) klasik milik Watson, yang kemudian diperluas oleh Mehrabian dan Russel pada tahun 1974 dalam konteks perilaku konsumen, di mana lingkungan berperan sebagai *stimulus* yang memengaruhi kondisi internal individu sebagai *organism*, yang selanjutnya mendorong munculnya *response* berupa perilaku tertentu.

Stimulus didefinisikan sebagai rangsangan atau faktor lingkungan yang mampu memicu kondisi internal individu (*Organism*). Secara khusus, “*stimulus*” mengacu pada “pengaruh yang menarik individu”, yang dalam konteks media sosial berupa motivasi untuk berpartisipasi yang memengaruhi kondisi kognitif dan emosional pelanggan (Chan et al., 2017; Kamboj et al., 2018). Oleh karena itu, *stimulus* berfungsi sebagai pemicu awal yang membentuk respons internal pelanggan, yang pada gilirannya berdampak pada perilaku mereka.

Organism didefinisikan sebagai keadaan internal seseorang, yang ditunjukkan oleh kondisi afektif dan kognitif (*stimulus*) (Kamal Basha et al., 2022). Ini juga dianggap sebagai keadaan di mana *stimulus* dan *response* berinteraksi (Zheng et al., 2019).

Faktor terakhir dalam S-O-R Theory adalah *Response*, yaitu perilaku atau tindakan yang ditunjukkan individu (*Organism*) sebagai hasil dari proses

internal setelah menerima *stimulus* (Kamboj et al., 2018). Dalam konteks penelitian ini, *response* dijelaskan sebagai bentuk reaksi nyata konsumen (*Organism*) terhadap rangsangan (*Stimulus*) yang diterima, yang dipengaruhi oleh kondisi kognitif dan emosional sebelumnya (*Response*). Dengan demikian, *response* mencerminkan output akhir dari proses S-O-R, seperti keputusan pembelian, partisipasi aktif, maupun loyalitas, sehingga menunjukkan bahwa perilaku konsumen tidak muncul secara langsung, melainkan melalui proses psikologis yang dipicu oleh *stimulus* terlebih dahulu.

2.1.2 Demand

Demand merupakan salah satu faktor penting yang mendorong terjadinya tindakan mengkonsumsi. Motivasi yang mendorong tindakan manusia pada dasarnya berasal dari dorongan dari dalam diri seseorang, di mana motivasi yang memicu seseorang untuk melakukan pembelian biasanya muncul dari kebutuhan yang ada dalam dirinya sendiri (Wulf & Lewthwaite, 2016). *Demand* sendiri dapat berupa hasrat yang muncul akibat preferensi, kebutuhan, atau kekurangan terhadap suatu produk tertentu (Bronfenbenner, 1994). Seiring meningkatnya minat masyarakat terhadap budaya material dan taraf hidup, kebutuhan konsumen pun semakin beragam dan berlapis (M. Sun et al., 2016), sehingga *demand* memainkan peran penting dalam penelitian tentang cara orang membeli, terutama dalam memengaruhi pembelian yang terjadi secara mendadak atau pembelian impulsif (Zhang et al., 2021).

Dalam konteks *livestreaming* Tiktok, *demand* tidak hanya terbentuk dari kebutuhan internal konsumen, tetapi juga dipengaruhi oleh stimulus eksternal seperti promosi terbatas, diskon waktu nyata, dan interaksi langsung dengan *host* yang mampu menciptakan urgensi dalam pengambilan keputusan (Guo et al., 2021). Penyajian produk secara visual dan demonstratif selama siaran langsung turut memperkuat persepsi nilai serta meningkatkan ketertarikan konsumen terhadap produk yang ditawarkan (Park & Lin, 2020a). Selain itu, elemen hiburan yang melekat dalam aktivitas *livestreaming*, seperti gaya komunikasi *host* yang atraktif dan suasana yang interaktif, dapat meningkatkan

perceived enjoyment sehingga konsumen merasa lebih terlibat dan menikmati proses berbelanja (Hu & Chaudhry, 2020). Ketika tingkat kesenangan tersebut meningkat, konsumen cenderung mengalami keterlibatan emosional yang lebih tinggi, yang pada akhirnya mendorong munculnya perilaku pembelian impulsif (Rao Madhavaram, 2004). Dengan demikian dalam konteks *livestreaming* Tiktok, *demand* yang terbentuk secara situasional dan diperkuat oleh *perceived enjoyment* memiliki peran penting dalam meningkatkan kecenderungan *impulsive buying intention* pada konsumen.

Demand dalam konteks *livestreaming* Tiktok tidak lagi hanya berasal dari kebutuhan internal konsumen, tetapi juga terbentuk melalui perpaduan dengan berbagai stimulus eksternal yang dikemas secara menarik dalam siaran langsung. Dorongan seperti promosi terbatas, penyajian produk yang atraktif, serta interaksi yang komunikatif dengan *host* mampu menciptakan pengalaman berbelanja yang tidak hanya informatif tetapi juga menyenangkan. Pengalaman ini kemudian meningkatkan *perceived enjoyment* dan memperkuat keterlibatan emosional konsumen, sehingga mereka cenderung mengambil keputusan pembelian secara lebih spontan tanpa pertimbangan yang panjang.

2.1.3 Convenience

Convenience atau kemudahan merujuk pada kondisi di mana konsumen dapat memenuhi kebutuhannya dengan meminimalkan penggunaan waktu dan tenaga dalam proses berbelanja (Dai et al., 2008). Dalam perspektif yang lebih luas, *convenience* tidak sekadar berkaitan dengan efisiensi waktu, melainkan juga mencakup kemampuan suatu layanan atau platform dalam menyederhanakan proses konsumsi sehingga menghadirkan pengalaman berbelanja yang lebih menyenangkan untuk konsumen (Brown, 1989). (Seiders et al., 2000) turut memperluas konsep ini dengan menekankan bahwa *convenience* dalam konteks belanja mencakup segala bentuk kemudahan yang memungkinkan konsumen untuk mengakses, memilih, dan menyelesaikan transaksi dengan hambatan seminimal mungkin. Dengan demikian, *convenience* dapat dipahami sebagai faktor penting yang secara langsung

memengaruhi niat beli konsumen, di mana semakin mudah suatu proses pembelian diakses dan diselesaikan, semakin besar kemungkinan konsumen untuk melakukan transaksi tersebut (De Kerviler et al., 2016).

Dalam konteks *livestreaming* pada platform seperti Tiktok, aspek *convenience* semakin diperkuat melalui integrasi fitur interaktif yang memungkinkan konsumen untuk berbelanja secara *real-time* tanpa harus berpindah aplikasi atau melalui tahapan yang kompleks, sehingga menciptakan proses pembelian yang lebih cepat dan praktis (Wongkitrungrueng & Assarut, 2020). Kemudahan ini kemudian beririsan dengan konsep *perceived enjoyment*, di mana pengalaman berbelanja tidak hanya bersifat fungsional tetapi juga memberikan kesenangan melalui interaksi langsung, hiburan, serta penyajian konten yang menarik selama sesi *livestream* (Cai & Yvette Wohn, 2019). *Perceived enjoyment* tersebut terbukti mampu meningkatkan keterlibatan emosional konsumen, yang pada akhirnya mendorong kecenderungan untuk melakukan pembelian secara spontan atau impulsif (Chen & Yao, 2018). Selain itu, kombinasi antara kemudahan akses dan pengalaman yang menyenangkan dalam *livestreaming* juga menciptakan *flow*, yaitu keadaan di mana konsumen larut dalam aktivitas yang dilakukan, sehingga mengurangi pertimbangan rasional dalam pengambilan keputusan pembelian (Hoffman & Novak, 2009). Oleh karena itu, semakin tinggi tingkat *convenience* yang didukung oleh elemen *perceived enjoyment* dalam *livestreaming* Tiktok, maka semakin besar pula potensi terjadinya *impulsive buying behaviour* pada konsumen (Xu et al., 2020).

Berdasarkan uraian tersebut, penulis berasumsi bahwa semakin tinggi tingkat *convenience* yang ditawarkan dalam fitur *livestreaming* Tiktok, maka semakin besar pula kemungkinan konsumen untuk merasakan *perceived enjoyment* selama proses berbelanja. Kemudahan dalam mengakses informasi produk, berinteraksi secara langsung, serta menyelesaikan transaksi secara cepat diyakini mampu menciptakan pengalaman yang tidak hanya efisien tetapi juga menyenangkan. Selanjutnya, ketika konsumen telah berada dalam kondisi yang menikmati proses tersebut, kecenderungan untuk melakukan pembelian

secara impulsif akan meningkat, karena keputusan pembelian tidak lagi sepenuhnya didasarkan pada pertimbangan rasional, melainkan juga dipengaruhi oleh dorongan emosional.

2.1.4 Interactivity

Interactivity merupakan faktor penting yang mendorong perubahan perilaku konsumen dalam lingkungan belanja digital. (Ha et al., 1998) mendefinisikan *interactivity* sebagai sejauh mana komunikator dan audiens saling merespons kebutuhan komunikasi satu sama lain. Interaktivitas menjadi faktor krusial yang menyebabkan perubahan preferensi konsumen, dari model komunikasi satu arah yang bersifat pasif menuju model yang lebih partisipatif dan responsif (Huang, 2014b; Yang & Shen, 2018). Dalam hal ini, interaktivitas internet secara khusus diakui sebagai satu dari beberapa aspek kritis yang berdampak kepada pengalaman digital para konsumen, *perceived enjoyment*, serta kondisi psikologis (Akar & Topçu, 2011; Yang & Shen, 2018).

Dalam konteks *livestreaming* Tiktok, interaktivitas menjadi elemen sentral yang membedakannya dari model *e-commerce* konvensional, karena *livestreaming* mengintegrasikan interaksi *real-time* antara *streamer* dan konsumen yang menciptakan pengalaman belanja lebih imersif dan personal (Xu et al., 2020). Interaktivitas sebagai *stimulus* eksternal terbukti mampu memengaruhi kondisi kognitif dan emosional konsumen, yang pada gilirannya mendorong keterlibatan (*engagement*) dan niat pembelian mereka (K. Kang et al., 2021). Tingginya tingkat interaktivitas dalam *livestreaming* selanjutnya berkontribusi pada terbentuknya *perceived enjoyment*, yakni persepsi kesenangan dan kenikmatan yang dirasakan konsumen selama proses belanja berlangsung (Y. Sun et al., 2019). *Perceived enjoyment* sendiri merupakan bentuk gratifikasi hedonis yang mendorong konsumen untuk terus terlibat dalam aktivitas belanja bukan semata karena kebutuhan fungsional, melainkan karena pengalaman emosional yang menyenangkan (Hu & Chaudhry, 2020). Ketika konsumen merasakan tingkat kenikmatan yang tinggi selama berinteraksi dalam sesi *livestreaming*, kondisi afektif positif tersebut cenderung

memperlemah kendali kognitif mereka atas keputusan pembelian, sehingga meningkatkan kecenderungan untuk melakukan pembelian secara spontan dan tidak terencana atau yang dikenal sebagai *impulsive buying* (I. L. Wu et al., 2020).

Interaktivitas tampaknya memainkan peran yang jauh lebih dari sekadar memfasilitasi komunikasi antara *streamer* dan konsumen dalam ekosistem *livestreaming* Tiktok. Melalui interaksi *real-time* yang intens, *perceived enjoyment* terbentuk dan menguat, menciptakan kondisi afektif positif yang pada akhirnya memperlemah kendali rasional konsumen atas keputusan pembelian mereka. Dalam kondisi inilah *impulsive buying* paling mudah terpicu, bukan karena konsumen membutuhkan produk tersebut melainkan karena pengalaman berbelanja itu sendiri terasa menyenangkan dan memuaskan secara emosional. Dengan demikian, penulis berpendapat bahwa interaktivitas merupakan katalis utama yang mengubah aktivitas menonton *livestreaming* menjadi dorongan pembelian spontan yang sulit ditahan oleh konsumen.

2.1.5 Playfulness

Playfulness dapat diartikan sebagai mentalitas keterlibatan perseptual pengguna selama mengalami suatu pengalaman atau perilaku tertentu. (Barnett, 2011) mendefinisikan *playfulness* sebagai karakteristik yang berasal dari dalam diri, bersifat relatif stabil, tidak mudah berubah mengikuti lingkungan, dan merupakan kondisi karakteristik yang terbentuk melalui interaksi antara manusia dengan lingkungannya. Lebih lanjut, (Chang et al., 2015) menyebutkan bahwa *playfulness* dapat memengaruhi kemauan pengguna untuk terlibat aktif di media sosial yang merasakan atmosfer yang menyenangkan serta interaktif. Hal ini sependapat dengan (H. J. Kang et al., 2020) menegaskan bahwa *playfulness* mampu meningkatkan proses pengambilan keputusan pembelian konsumen, serta (Byun et al., 2017) yang juga menyoroti bahwa *playfulness* memengaruhi perilaku konsumen pelopor dalam melakukan pemesanan awal terhadap produk-produk baru yang belum pernah ada sebelumnya.

Dalam konteks *livestreaming* Tiktok, *playfulness* terwujud melalui konten-konten yang *vivid*, menghibur, dan penuh kejutan yang disajikan *streamer* untuk menciptakan suasana belanja yang menyenangkan dan berbeda dari pengalaman berbelanja biasa (Liu et al, 2020). *Streamer* yang mampu menghadirkan atmosfer *playful* melalui demonstrasi produk yang kreatif, interaksi spontan, dan elemen hiburan yang tinggi secara efektif mendorong konsumen untuk bertahan lebih lama dalam sesi *livestreaming* dan terlibat lebih dalam dengan konten yang disajikan (Xu et al, 2020). Keterlibatan yang semakin mendalam ini selanjutnya memicu terbentuknya *perceived enjoyment*, di mana hasil penelitian membuktikan bahwa *playfulness* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap persepsi kenikmatan konsumen selama berbelanja melalui *livestreaming* (Dwitya & Hartono, 2023). Lebih lanjut, *perceived enjoyment* yang terbentuk dari pengalaman *playful* tersebut terbukti secara langsung mendorong niat pembelian impulsif konsumen, karena konsumen yang merasakan kenikmatan tinggi dalam menonton *livestreaming* cenderung membeli secara spontan tanpa pertimbangan yang matang (Liu et al, 2022; Zhu & Vijayan, 2025). Hal ini menegaskan bahwa *playfulness* bukan sekadar elemen hiburan, melainkan *stimulus* psikologis yang secara sistematis memperlemah kendali diri konsumen dan membuka jalan bagi terjadinya *impulsive buying*.

Secara keseluruhan, *playfulness* dalam konteks *livestreaming* Tiktok berfungsi sebagai *stimulus* psikologis yang melampaui sekadar hiburan semata. Melalui konten yang *vivid*, interaksi spontan, dan demonstrasi produk yang kreatif, *streamer* mampu menciptakan atmosfer belanja yang menyenangkan sehingga mendorong konsumen untuk bertahan lebih lama dan terlibat lebih dalam dengan sesi *livestreaming*. Keterlibatan mendalam ini pada akhirnya membentuk *perceived enjoyment* yang secara langsung memperlemah kendali diri konsumen, sehingga membuka ruang bagi terjadinya *impulsive buying intention*. Dengan demikian, penulis berasumsi bahwa *playfulness* merupakan elemen strategis yang secara sistematis menggerakkan konsumen dari sekadar

penonton menjadi pembeli impulsif, menjadikannya variabel krusial dalam ekosistem *social commerce* berbasis *livestreaming*.

2.1.6 *Perceived Enjoyment*

Perceived enjoyment diartikan seberapa dalam seseorang merasa bahagia, puas, atau baik terhadap suatu keadaan yang dialaminya (Eroglu et al., 2001). *Perceived enjoyment* juga merupakan pengalaman yang bersifat subjektif, sehingga akan bervariasi pada setiap individu meskipun berada dalam lingkungan yang sama, karena dipengaruhi oleh perasaan *personal* yang berbeda-beda (Shiau & Luo, 2013). Lebih lanjut, otak manusia mencapai rasa kenikmatan subjektif ini melalui berbagai faktor internal maupun eksternal, seperti preferensi, kebutuhan, dan proses pembelajaran yang dialami individu (Westbrook et al., 2013).

Dalam konteks *livestreaming* Tiktok, *perceived enjoyment* menjadi salah satu faktor psikologis yang paling berpengaruh dalam membentuk perilaku konsumen selama sesi belanja berlangsung. Platform *livestreaming* menawarkan pengalaman belanja yang kaya akan stimulasi visual dan interaksi langsung, di mana kehadiran *streamer* yang energik, demonstrasi produk yang menarik, serta suasana siaran yang dinamis secara kolektif berkontribusi dalam meningkatkan tingkat kenikmatan yang dirasakan konsumen (Rao Madhavaram, 2004). Kenikmatan yang dirasakan konsumen selama menonton *livestreaming* terbukti mendorong keterlibatan yang lebih dalam dan partisipasi yang berkelanjutan dalam platform, sebagaimana konsumen yang merasakan *enjoyment* tinggi cenderung lebih aktif berinteraksi dan bertahan lebih lama dalam sesi siaran (Liu et al., 2013). Kondisi ini secara bertahap menciptakan lingkungan belanja yang hedonis, di mana konsumen tidak lagi sekadar mencari informasi produk, melainkan menikmati proses berbelanja itu sendiri sebagai bentuk hiburan (Shiau & Luo, 2013). Lebih jauh *perceived enjoyment* yang terbentuk dalam atmosfer *livestreaming* yang menyenangkan tersebut terbukti memiliki keterkaitan signifikan dengan perilaku *impulsive buying*, karena konsumen yang berada dalam kondisi emosional positif cenderung mengambil

keputusan pembelian secara spontan tanpa melalui pertimbangan yang rasional (Saad & Metawie, 2015). Hal ini menunjukkan bahwa *perceived enjoyment* dalam ekosistem *livestreaming* Tiktok tidak hanya sekadar respons emosional sementara, melainkan mekanisme psikologis yang secara sistematis mendorong konsumen ke arah perilaku pembelian yang impulsif.

Secara keseluruhan, *perceived enjoyment* dalam ekosistem *livestreaming* Tiktok terbukti bukan sekadar respons emosional biasa, melainkan sebuah mekanisme psikologis yang bekerja secara bertahap dan sistematis dalam memengaruhi perilaku konsumen. Dimulai dari stimulasi visual yang kaya, interaksi langsung dengan *streamer*, hingga terciptanya suasana belanja yang hedonis, seluruh elemen tersebut saling bersinergi dalam membangun rasa kenikmatan yang mendalam pada diri konsumen. Penulis berasumsi bahwa semakin tinggi tingkat *perceived enjoyment* yang dirasakan konsumen selama sesi *livestreaming* berlangsung, semakin besar pula kemungkinan mereka untuk mengambil keputusan pembelian secara impulsif, karena kondisi emosional positif yang terbentuk secara efektif memperlemah kendali rasional mereka dalam berbelanja.

2.1.7 Impulsive Buying

Impulsive buying didefinisikan sebagai keputusan pembelian yang terjadi secara tiba-tiba dan spontan tanpa adanya perencanaan maupun pertimbangan yang matang dari konsumen sebelumnya (Karbasivar & Yarahmadi, 2011). *Impulsive buying* juga bisa diartikan sebagai dorongan untuk melakukan pembelian secara langsung tanpa mempertimbangkan konsekuensinya (kebutuhan atau prioritas) (Rook, 1987). Perilaku ini umumnya dipandang sebagai tindakan yang irasional karena menyimpang dari proses belanja yang normal dan lebih banyak didorong oleh motivasi hedonis semata (Parboteeah et al., 2009). Lebih lanjut, keputusan pembelian impulsif pada konsumen sering kali baru terbentuk setelah mereka sudah berada di dalam lingkungan belanja itu sendiri, baik secara fisik maupun virtual (Badgaiyan & Verma, 2015). Dalam prosesnya konsumen yang mengalami *impulsive buying*

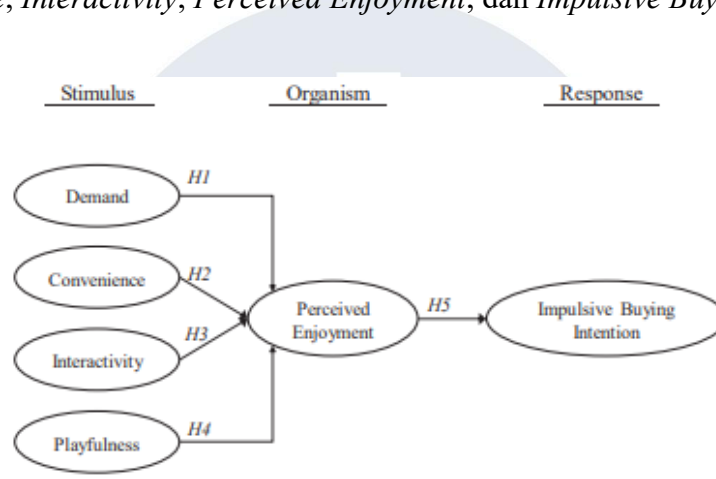
juga cenderung merasakan dorongan atau hasrat membeli yang kuat dan sulit untuk ditahan, yang mana hal ini erat kaitannya dengan kondisi psikologis dan emosional individu pada saat berbelanja (Beatty & Ferrell, 1998).

Dalam konteks *livestreaming* Tiktok, *impulsive buying* menjadi fenomena yang semakin umum terjadi seiring dengan karakteristik unik platform yang mampu menciptakan lingkungan belanja yang imersif dan penuh stimulasi. Sesi *livestreaming* yang berlangsung secara *real-time* menghadirkan tekanan waktu dan kelangkaan produk yang mendorong konsumen untuk segera mengambil keputusan pembelian tanpa sempat melakukan pertimbangan yang matang (Park & Lin, 2020b) interaksi langsung antara *streamer* dan konsumen merasa terdorong secara emosional untuk merespons penawaran yang disajikan secara spontan (Lu & Chen, 2021). Lebih lanjut, tampilan produk yang disajikan secara visual dan interaktif dalam *livestreaming* terbukti mampu membangkitkan hasrat membeli yang kuat pada diri konsumen, yang pada akhirnya memperlemah kendali rasional mereka dalam berbelanja (Rook & Fisher, 1995). Kondisi emosional positif yang terbentuk selama menonton *livestreaming* Tiktok pun semakin memperkuat kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian yang tidak terencana, karena semakin positif kondisi emosional seseorang, semakin besar pula pengaruhnya terhadap perilaku *impulsive buying* (Verhagen & Van Dolen, 2011).

Dapat dipahami bahwa lingkungan *livestreaming* Tiktok secara inheren merupakan ekosistem yang sangat kondusif bagi terjadinya *impulsive buying*. Perpaduan antara stimulasi visual yang imersif, tekanan waktu secara *real-time*, interaksi emosional dengan *streamer*, serta kondisi psikologis menciptakan situasi di mana konsumen terdorong untuk membeli secara spontan tanpa pertimbangan yang rasional. Penulis berasumsi bahwa keunikan karakteristik *livestreaming* Tiktok inilah yang menjadikannya berbeda dari platform belanja konvensional, karena platform ini tidak hanya menjual produk, tetapi juga secara sistematis membangun kondisi psikologis yang memperlemah kendali diri konsumen dan membuka jalan bagi terjadinya perilaku *impulsive buying*.

2.2 Model Penelitian

Peneliti memberikan model penelitian untuk semua variabel yang disebutkan di atas. Dalam konteks Tiktok *Live shopping*, variabel meliputi *Demand*, *Convenience*, *Interactivity*, *Perceived Enjoyment*, dan *Impulsive Buying Intention*.



Gambar 2. 1 Model penelitian

Sumber: (Lin et al., 2023a)

2.3 Hipotesis

2.3.1 Dampak *Demand* terhadap *Perceived Enjoyment*

Beberapa penelitian menunjukkan bahwa *demand* atau dorongan kebutuhan konsumen memiliki pengaruh positif terhadap *perceived enjoyment* dalam konteks perilaku digital. Misalnya, penelitian oleh (Guo et al., 2021) menemukan bahwa semakin tinggi kebutuhan (*demand*) dan keinginan konsumen terhadap suatu produk, semakin besar keterlibatan mereka dalam aktivitas belanja digital, yang pada akhirnya meningkatkan rasa kesenangan selama proses tersebut. Selain itu, studi oleh (Qadri et al., 2024) mengungkapkan bahwa *stimulus* yang mencerminkan kebutuhan (*demand*) dan keinginan konsumen, seperti interaksi sosial dalam *livestreaming*, memiliki pengaruh positif terhadap *perceived enjoyment* sebagai respons emosional

pengguna. Temuan ini menunjukkan bahwa ketika *demand* konsumen meningkat, pengalaman berbelanja tidak hanya menjadi lebih intens tetapi juga lebih menyenangkan, sehingga memperkuat peran *perceived enjoyment* dalam perilaku konsumen. Hipotesis penelitian ini adalah sebagai berikut:

H1: *Demand* berdampak positif terhadap *Perceived Enjoyment*

2.3.2 Dampak *Convenience* terhadap *Perceived Enjoyment*

Penelitian yang dilakukan oleh (Lin et al., 2023b) menunjukkan bahwa *convenience* mempengaruhi *perceived enjoyment*, di mana kemudahan yang dirasakan pengguna mampu meningkatkan pengalaman positif sekaligus kesenangan mereka saat menggunakan platform. Hasil dari penelitian tersebut selaras dengan penelitian (Khasanah & Kuswanto, 2023) dengan sektor yang sama yaitu *livestreaming* dengan Shopee sebagai objek penelitiannya, di mana *convenience* terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulsive buying* melalui *perceived enjoyment* sebagai variabel *intervening*. Hal ini mengindikasikan bahwa ketika konsumen merasakan kemudahan dalam mengakses, menavigasi, dan bertransaksi di dalam platform *livestreaming*, pengalaman berbelanja menjadi lebih menyenangkan dan bebas hambatan, sehingga secara tidak langsung memperlemah pertimbangan rasional konsumen dan membuka ruang bagi dorongan pembelian yang bersifat spontan dan tidak terencana. Hipotesis penelitian ini adalah sebagai berikut:

H2: *Convenience* berdampak positif terhadap *Perceived Enjoyment*

2.3.3 Dampak *Interactivity* terhadap *Perceived Enjoyment*

Keyakinan bahwa *Interactivity* secara langsung memengaruhi *Perceived Enjoyment* dan pengalaman pelanggan dalam lingkungan *livestreaming* semakin diperkuat oleh penelitian baru. (Indriastuti et al., 2024) menemukan bahwa *interactivity* yang terjadi secara langsung dan *real-time* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *perceived enjoyment* konsumen ketika menyaksikan sesi belanja *livestreaming*. Temuan serupa juga dikemukakan

oleh (Putri & Maryam, 2023) dalam penelitiannya pada platform Shopee *Live*, yang menyimpulkan bahwa *interactivity* terbukti mampu meningkatkan kesenangan yang dirasakan konsumen selama menonton siaran langsung secara signifikan. Kedua temuan ini secara konsisten menunjukkan bahwa fitur-fitur interaktif, seperti sesi tanya jawab langsung dan responsivitas *streamer* terhadap komentar konsumen berperan penting dalam memperkuat dimensi hedonis pengalaman berbelanja, sehingga mendorong konsumen untuk lebih menikmati dan terlibat dalam proses belanja *livestreaming*. Hipotesis penelitian ini adalah sebagai berikut:

H3: *Interactivity* berdampak positif terhadap *Perceived Enjoyment*

2.3.4 Dampak *Playfulness* terhadap *Perceived Enjoyment*

Playfulness melalui konten yang kreatif, interaktif, dan menghibur mampu menciptakan suasana yang lebih santai dan menyenangkan, sehingga konsumen menikmati proses interaksi, bukan sekedar fokus pada transaksi (Wongkitrungrueng & Assarut, 2020). Penemuan (Cai & Yvette Wohn, 2019) juga memperkuat yaitu elemen *playful* seperti humor, gamifikasi, dan gaya komunikasi yang ringan terbukti meningkatkan keterlibatan emosional konsumen, yang pada akhirnya memperkuat rasa kesenangan selama pengalaman belanja. Seperti apa yang sudah disampaikan, hipotesis penelitian ini adalah sebagai berikut:

H4: *Playfulness* berdampak positif terhadap *Perceived Enjoyment*

2.3.5 Dampak *Perceived Enjoyment* terhadap *Impulsive Buying*

Studi sebelumnya secara konsisten menunjukkan bahwa kenikmatan yang dirasakan yang juga dikenal sebagai *Perceived Enjoyment* merupakan faktor utama yang mendorong perilaku belanja impulsif, terutama di platform digital. Dalam konteks belanja *livestreaming* di pasar daring, ditemukan bahwa pengalaman berbelanja yang menghibur dan menarik berpengaruh positif terhadap peningkatan kepuasan emosional konsumen, yaitu gilirannya

memperkuat dorongan untuk melakukan pembelian spontan (Tertienny et al., 2024). Senada dengan hal tersebut, studi lain membuktikan bahwa *perceived enjoyment* tidak hanya memicu niat beli tetapi juga secara efektif memediasi pengaruh daya tarik visual terhadap pembelian impulsif, di mana perasaan senang dan nyaman saat berinteraksi dengan elemen visual yang menarik menjadi katalis bagi konsumen untuk bertindak tanpa rencana sebelumnya (Mustopa et al., 2025). Berdasarkan uraian di atas, hipotesis penelitian ini adalah sebagai berikut:

H5: *Perceived Enjoyment* berdampak positif terhadap *Impulsive Buying*

2.4 Studi Terdahulu

Tabel 2. 1 Penelitian terdahulu

No.	Nama Peneliti (Tahun Penelitian)	Judul	Inti penelitian
1.	(Lin et al., 2023b)	Exploring factors influencing impulse buying in live streaming shopping: a stimulus-organism-response (SOR) perspective	Berdasarkan teori S-O-R, variabel seperti <i>demand</i> , <i>convenience</i> , <i>interactivity</i> , dan <i>playfulness</i> berperan sebagai <i>stimulus</i> yang memengaruhi kondisi internal konsumen (<i>organism</i>) berupa <i>perceived enjoyment</i> , yang kemudian mendorong respons akhir (<i>response</i>) dalam bentuk <i>impulsive buying intention</i> .

2.	(Guo et al., 2021)	How Live Streaming Features Impact Consumers' Purchase Intention in the Context of Cross-Border E-Commerce? A Research Based on SOR Theory	Pemenuhan kebutuhan konsumen (<i>demand</i>) melalui fitur <i>livestreaming</i> meningkatkan persepsi nilai dan pengalaman positif, yang berkontribusi pada meningkatnya <i>perceived enjoyment</i> .
3.	(Qadri et al., 2024)	The Role of Perceived Social Interaction, Perceived Enjoyment, Perceived Utility, and Self-Presentation in Mediating Social Presence on Purchase Intention	Dorongan kebutuhan konsumen (<i>demand</i>) yang difasilitasi melalui interaksi dan <i>social presence</i> terbukti meningkatkan <i>perceived enjoyment</i> secara signifikan.
4.	(Khasanah & Kuswanto, 2023)	The Effect of Demand, Convenience, Interactivity, Playfulness Through Impulsive Buying as an Intervening Variable on Shopee Live	Kenyamanan (<i>convenience</i>) dipandang memiliki peran positif dalam membentuk kesenangan konsumen. Kemudahan akses dan efisiensi yang ditawarkan fitur tersebut secara teoritis mampu meningkatkan sisi psikologis pengguna, di mana semakin praktis

			<p>proses belanja yang dirasakan, semakin tinggi pula tingkat kenikmatan atau <i>perceived enjoyment</i> yang dialami oleh pelanggan selama sesi <i>livestreaming</i> berlangsung.</p>
5.	(Indriastuti et al., 2024)	How Real-Time Interactivity Influences Impulse Buying Behaviour in Generation Z's During Live Streaming Shopping: The Mediating Role of Perceived Enjoyment	<p><i>Interactivity real-time</i> membuat konsumen merasa lebih terlibat, dihargai, dan terhubung selama <i>livestreaming</i>, sehingga pengalaman belanja terasa lebih seru dan menyenangkan (<i>perceived enjoyment</i>).</p>
6.	(Putri & Maryam, 2023)	Pengaruh Interactivity terhadap Trust, Perceived Enjoyment, dan Impulsive Buying Intention di Shopee Live	<p><i>Interactivity</i> dalam <i>livestreaming</i> mampu meningkatkan keterlibatan dan memberikan kontrol kepada konsumen, sehingga menciptakan pengalaman yang lebih menarik dan memuaskan, yang pada akhirnya meningkatkan <i>perceived enjoyment</i>.</p>

7.	(Wongkitrungrueng & Assarut, 2020)	The role of live streaming in building consumer trust and engagement with social commerce sellers	<i>Playfulness</i> melalui konten yang menarik dan menghibur membuat pengalaman <i>livestreaming</i> terasa lebih menyenangkan, sehingga meningkatkan <i>perceived enjoyment</i> .
8.	(Cai & Yvette Wohn, 2019)	Live Streaming Commerce: Uses and Gratifications Approach to Understanding Consumers' Motivations	Suasana <i>joyful</i> dan interaksi yang <i>playful</i> mendorong keterlibatan emosional konsumen, yang pada akhirnya memperkuat <i>perceived enjoyment</i> .
9.	(Tertiény et al., 2024)	Analysis of the Influence of Perceived Enjoyment and Perceived Usefulness on Impulse Buying in Live Streaming on Online Marketplaces	Rasa senang dan kegembiraan yang dirasakan konsumen saat menonton <i>livestreaming</i> menjadi pemicu kuat munculnya emosi positif yang mendorong perilaku belanja spontan. Pengalaman yang menghibur ini terbukti mampu menurunkan hambatan psikologis sehingga konsumen lebih mudah melakukan pembelian tanpa rencana

			sebelumnya demi mempertahankan kepuasan emosional yang mereka rasakan selama sesi berlangsung.
10.	(Mustopa et al., 2025)	Pengaruh Visual Appeal dan Subjective Norms terhadap Impulse Buying dengan dimediasi oleh Perceived Enjoyment dan dimoderasi oleh User Experience (Studi pada Pengguna ShopeePay di Kota Malang)	Rasa senang yang muncul saat berbelanja melalui <i>livestreaming</i> terbukti menjadi pemicu emosional yang melahirkan keinginan belanja mendadak. Ketika konsumen merasa terhibur dan menikmati interaksi yang ada, hambatan psikologis mereka akan menurun, sehingga dorongan untuk melakukan pembelian spontan menjadi jauh lebih kuat dibandingkan saat berbelanja biasa.

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