

BAB II

TINJAUAN TEORITIS

2.1 Kajian Pustaka

2.1.1 Perilaku Impulsive Buying

Pada kenyataannya, manusia selalu memiliki kebutuhan yang harus dipenuhi sejak lahir hingga usia tua, kebutuhan tersebut akan semakin terpenuhi. Dalam hal memenuhi kebutuhannya, banyak orang yang masih kesulitan untuk mengutamakan kebutuhannya dan hanya fokus pada kebutuhan emosionalnya saja. Hal ini dapat menimbulkan perilaku pembelian *impulsive*, dimana seseorang melakukan pembelian tanpa melalui pemikiran matang terlebih dahulu.

Perilaku pembelian secara tiba-tiba tanpa direncanakan terlebih dahulu ini pada dasarnya tidak terlalu berdampak negatif apabila sesuai dengan anggaran seseorang. Namun, pada kenyataannya perilaku *impulsive buying* ini tidak didasari oleh perencanaan yang baik dan tidak memikirkan manfaat dari pembelian sebuah produk sehingga setelah membeli produk secara *impulsive* cenderung akan menyesalinya. Perilaku ini juga dapat menyebabkan seseorang mengalami kesulitan dalam keuangannya.

2.1.1.1 Pengertian *Impulsive Buying*

Tindakan melakukan pembelian secara mendadak tanpa memperhatikan kebutuhan atau rencana pembelian dikenal sebagai *impulsive buying* (Widawati, 2011). *Impulsive buying* adalah tindakan konsumen yang memiliki keinginan kuat untuk membeli sesuatu secara mendadak tanpa terlebih dahulu merencanakan atau berniat membelinya, dan tanpa memperhitungkan dampak jangka panjang dari pembelian tersebut. Berdasarkan penelitian yang dikemukakan oleh Gasiorowska (2011), *impulsive buying* diartikan sebagai pembelian yang spontan, tidak reflektif, dan tidak terduga yang disertai dengan keinginan tiba-tiba untuk membeli suatu produk tertentu dan muncul sebagai reaksi terhadap stimulus dari produk tersebut. Selain itu menurut Wu *et al.*, (2016) Pembelian *impulsive* merupakan suatu keadaan ketika seseorang mempunyai keinginan yang kuat dan tiba-tiba untuk segera

membeli sesuatu dan terdapat rangsangan tertentu ketika melakukan pembelian tersebut.

Berdasarkan pengertian yang telah dikemukakan oleh beberapa penelitian diatas maka peneliti dapat menyimpulkan bahwa *impulsive buying* adalah pembelian secara spontan atau tiba-tiba yang didasari oleh keinginan yang muncul dari adanya rangsangan tertentu tanpa memikirkan dampak setelah membeli produk tersebut.

2.1.1.2 Aspek-Aspek *Impulsive Buying*

Rook dan Fisher (Kharis, 2011) mencantumkan beberapa aspek-aspek *impulsive buying* sebagai berikut:

1. Spontanitas
Impulsive buying ini tidak direncanakan, dipicu oleh rangsangan visual langsung di tempat penjualan dan sering kali menghasilkan pembelian secara langsung.
2. Kekuatan, kompulsi, intensitas
Terdapat perilaku mengesamping semua hal dan bertindak dengan secara tiba-tiba.
3. Kegairahan dan stimulasi
Emosi yang dapat digambarkan menggembirakan, menggetarkan atau liar menyertai dorongan tiba-tiba untuk membeli barang.
4. Ketidakpedulian akan timbulnya akibat
Dampak negatif seringkali diabaikan karena sulit menahan keinginan untuk membeli suatu barang.

Menurut Verplanken dan Herabadi (2001), *impulsive buying* memiliki dua komponen utama, yaitu sebagai berikut:

1. Kognitif
Aspek ini menitikberatkan pada konflik-konflik yang muncul dalam kognisi individu, seperti:
 - a. Melakukan pembelian tanpa mempertimbangkan harga produk.
 - b. Melakukan pembelian tanpa memperhitungkan kegunaan produk.
 - c. Orang tidak membedakan produk.
2. Afektif
Komponen ini berfokus pada keadaan emosional pelanggan dan meliputi:
 - a. Adanya dorongan untuk segera membeli sesuatu.
 - b. Setelah melakukan pembelian, ada rasa kecewa.
 - c. Proses melakukan pembelian dilakukan tanpa perencanaan sebelumnya.

Berdasarkan penjelasan para ahli di atas, kita dapat menyimpulkan bahwa ada dua komponen *impulsive buying*, yakni kognitif dan afektif. Afektif berkaitan

dengan keadaan emosional pelanggan, sedangkan kognitif berkaitan dengan konflik yang muncul dalam kognisi individu.

2.1.1.3 Tipe-tipe *Impulsive Buying*

Menurut Stern (Aryani, 2015) membagi *impulsive buying* dalam empat kategori, yaitu sebagai berikut:

1. *Pure Impulsive Buying*

Pembelian tidak terencana yang terjadi ketika pelanggan membeli barang berdasarkan promosi atau produk tertentu.

2. *Suggestion Impulsive buying*

Pembelian yang dilakukan pada saat konsumen melihat produk, melihat tata cara pemakaian atau manfaatnya dan memutuskan untuk melakukan pembelian. Dalam kata lain hal ini terjadi karena adanya faktor lingkungan dengan adanya iklan mengenai suatu produk.

3. *Reminder Impulsive Buying*

Pembelian konsumen yang terjadi secara mendadak ketika mereka ingat untuk membeli produk. Pembelian ini terjadi ketika konsumen sudah pernah atau sering membeli produk kemudian ketika melihat iklan produk tersebut konsumen melakukan pembelian kembali.

4. *Planned Impulsive Buying*

Pelanggan melakukan pembelian karena mereka telah merencanakannya, namun mereka akhirnya membeli barang yang sama dengan merek atau ukuran yang berbeda karena barang yang mereka inginkan tidak tersedia atau tidak sesuai dengan kebutuhan mereka.

Berdasarkan penelitian yang telah dipaparkan, ada empat kategori pembelian *impulsive* yang berbeda, yang semuanya merupakan keputusan mendadak yang dibuat oleh pelaku usaha sebagai akibat dari berbagai faktor yang dapat menarik pelanggan untuk melakukan pembelian.

2.1.1.4 Faktor-faktor yang mempengaruhi *Impulsive Buying*

Menurut Buedincho (2003) mencantumkan faktor-faktor berikut yang mempengaruhi pembelian *impulsive*: harga, distribusi massal, layanan mandiri, periklanan, tampilan toko yang mencolok, siklus hidup produk yang pendek, ukuran kecil, dan kebutuhan akan produk atau merek. dan menyenangkan untuk berkumpul.

Selain itu, menurut Manning (Arifianti, 2012) menyatakan bahwa daya tarik sentimen dan gairah untuk membeli merupakan fokus utama dari pembelian *impulsive*, hal ini menunjukkan bahwa hal tersebut didorong oleh emosi. Di sini, daya tariknya terkait dengan produk yang dijual oleh toko tertentu, sehingga

menarik minat mereka dan mendorong mereka untuk mengeluarkan uang. Dengan kata lain, komponen emosional berfungsi sebagai "tanda masuk" ke dalam komunitas individu yang memiliki hasrat yang sama dalam segala hal. Motif ini berfungsi sebagai katalisator tindakan yang dimaksudkan untuk memenuhi kebutuhan yang baru teridentifikasi. Singkatnya, lingkungan toko dapat mempengaruhi keputusan, beberapa di antaranya bersifat emosional, dan memiliki nilai-nilai yang menarik minat pelanggan dan mengarah pada *impulsive buying* atau tidak terencana.

Menurut Loudon dan Bitta (Anin, 2012) menyatakan faktor-faktor yang dapat menyebabkan perilaku *impulsive buying* diantaranya :

- a. Produk yang memiliki harga murah, kebutuhan kecil atau marjinal, produk jangka pendek, ukuran kecil, dan toko yang mudah dijangkau.
- b. Distribusi melalui berbagai lokasi swalayan; beriklan melalui media massa yang sangat mudah disugesti dan berkesinambungan; dan beriklan di tempat penjualan, posisi pajangan, dan lokasi toko terkemuka adalah contoh pemasaran dan pemasaran.
- c. Karakteristik konsumen, seperti jenis kelamin, kepribadian, sifat sosio demografi, atau sosio ekonomi.

Faktor-faktor yang dapat mempengaruhi *impulsive buying* yaitu faktor internal yang meliputi kondisi psikologis, evaluasi normatif dan kecenderungan *impulsive buying* (Ilmalana, 2012:46).

1. Kecenderungan *Impulsive Buying*

Kecenderungan seseorang untuk melakukan pembelian *impulsive* dikaitkan dengan kepribadian atau kecenderungan mereka terhadap kurangnya kendali, khususnya kendali kognitif dalam hal pembelian *impulsive*. Seseorang yang memiliki kecenderungan kuat untuk melakukan *impulsive buying* juga lebih mungkin terpengaruh oleh rangsangan pemasaran seperti iklan, komponen visual, dan materi promosi lainnya.

2. Kondisi Psikologis

Kondisi psikologis seseorang sebagai konsumen terdapat 2 aspek yaitu afektif dan kognitif. Menurut Yoon (Qibtiyah, 2015) aspek afektif meliputi perasaan, suasana hati, dan persepsi diri. Konsumen harus mempertimbangkan kedua faktor tersebut ketika mengambil keputusan guna memproses rangsangan

internal. Sebaliknya, komponen kognitif berkaitan dengan pemahaman konsumen, proses berpikir, dan interpretasi informasi, yang semuanya mempengaruhi kecenderungan mereka untuk melakukan *impulsive buying*. Ketika konsumen melakukan pembelian impulsif, komponen afektif biasanya mendominasi komponen kognitif. Pada akhirnya, kebutuhan konsumsi yang sangat besar akan menyebabkan pembelian yang lebih impulsif dari pelanggan yang lebih sensitif terhadap bagian afektif dalam diri mereka.

3. Evaluasi Normatif

Penilaian konsumen mengenai kapan waktu yang tepat untuk melakukan pembelian impulsif dikenal sebagai evaluasi normatif. Setelah pembelian impulsif, pelanggan melakukan penilaian ini.

Berdasarkan paparan penelitian di atas, faktor-faktor yang mempengaruhi *impulsive buying* adalah penjual menggunakan berbagai teknik pemasaran untuk menarik pelanggan dengan meningkatkan persepsi terhadap suatu produk. Salah satunya melibatkan iklan yang sangat mudah disugesti dan terus-menerus ditemukan di media digital yang juga ditampilkan secara mencolok di lokasi ritel, tempat penjualan, dan lokasi lainnya, yang semuanya mendorong pelanggan untuk melakukan pembelian impulsif.

2.1.2 *Live Streaming Commerce*

Meningkatnya popularitas internet sekarang ini mendorong pesatnya teknologi digital dalam berbagai bidang, khususnya media *e-commerce* yang semula *platform e-commerce* ini tidak menyediakan fitur *live streaming* kini *e-commerce* berlomba-lomba menggunakan inovasi fitur ini. Popularitas tren ini semakin meningkat hal ini akan menjadikan *e-commerce* sebagai masa depan. *Live streaming* ini menjadi solusi pilihan para pelaku usaha dalam menjual produknya dengan memaksimalkan strategi pemasaran yang baik untuk menarik minat beli konsumen ketika melihat *live streaming e-commerce*. *Live streaming e-commerce* adalah memberikan kesan kepada penonton bahwa mereka hadir secara fisik pada acara tersebut dengan mentransmisikan audio dan video secara *real time* melalui internet (C.-C. Chen & Lin, 2018). Media *streaming online* yang disiarkan secara simultan dan *real time* melalui jaringan internet menghilangkan kebutuhan akan

prosedur *editing* dan pasca produksi sekaligus meminimalkan penggunaan dan persyaratan teknis lainnya. Pelaku usaha dapat memperkenalkan produk, melakukan promosi, mengirim dan menerima informasi, berinteraksi langsung dengan konsumen dan calon konsumen, serta menjalin komunikasi dua arah dengan audiensnya dengan menggunakan *live streaming*. Tentu saja, hal ini adalah ide teknologi modern yang membantu distribusi media penyiaran dan publikasi yang hemat biaya. Salah satu aspek sosial dari *live streaming* adalah peluang interaksi *real-time*, di mana penonton dapat merespons pembawa acara dengan mengajukan pertanyaan atau meninggalkan komentar yang dapat dilihat oleh penonton lain. Sebaliknya, pembawa acara mempunyai kemampuan untuk menanggapi pertanyaan dan komentar penonton secara *real time* dengan alat bantu visual.

2.1.3 Reaksi Afektif dalam *Live Streaming Commerce*

2.1.3.1 Pengertian Reaksi Afektif

Menurut Peter dan Olson (2010:44) mengemukakan bahwa “Reaksi Afektif adalah perasaan konsumen terhadap suatu objek, misalnya apakah ia menyukai atau tidak menyukai suatu produk”. Setiap manusia memiliki emosionalnya masing-masing, perilaku emosional dapat berupa hal positif seperti gembira, senang, dan suasana hati/ perasaan yang baik dan dapat berupa juga hal negatif seperti sedih, marah dan suasana hati/ perasaan yang tidak baik. Dengan kata lain reaksi afektif ini berupa sikap atau perilaku seseorang terhadap suatu tindakan. Menurut Mulyana *et al.*, (2022) Perilaku atau niat berperilaku seseorang dapat dipengaruhi oleh respon afektifnya terhadap perubahan lingkungannya. Keadaan afektif dipahami sebagai keadaan emosional yang terverifikasi di mana suasana hati dan emosi memainkan peran penting. Intensitas respons afektif bervariasi, mulai dari suasana hati yang sedikit positif atau negatif hingga emosi yang sangat positif atau negatif (Ciputra, 2020).

Reaksi afektif adalah kenikmatan yang dialami oleh penonton *live streaming*. Reaksi afektif ini merupakan sikap atau tindakan seseorang setelah melihat *live streaming*, sikap afektif dalam penelitian ini berupa daya tarik, kepercayaan dan keahlian terhadap suatu produk yang di promosikan. Reaksi afektif muncul pada konsumen setelah menonton *live streaming commerce*.

2.1.3.2 Indikator Reaksi Afektif

Anindea et al., (2023) dalam penelitiannya mencantumkan beberapa indikator reaksi afektif sebagai berikut :

1. Daya Tarik

Mayoritas orang selalu berbelanja baik secara konvensional maupun *online*. Meskipun belanja konvensional sama lazimnya dengan belanja *online*, kebanyakan orang dari segala usia, tua dan muda, selalu berbelanja. Sejumlah faktor mendorong masyarakat untuk berbelanja antara lain karena kebutuhan dan keinginan, serta terkadang daya tarik barang yang dipajang menarik minat mereka untuk membeli. Sejumlah besar barang yang dipajang dibuat untuk menarik minat pelanggan. Terdapat beberapa pelanggan yang tertarik akan suatu produk diantaranya ada yang penasaran dan langsung membeli, ada yang hanya melirik sekilas, dan ada yang ragu atau bingung.

Menurut Tjiptono (Atmaja et al., 2020) periklanan adalah suatu proses persuasi tidak langsung yang mengandalkan fakta tentang manfaat suatu produk yang disusun untuk menimbulkan emosi positif dengan harapan dapat membujuk konsumen untuk bertindak atau melakukan pembelian. Karena kemampuan sebuah iklan dalam menarik perhatian pelanggan tercermin dari daya tarik atau kekuatan kesannya. Menurut Ariani (Fernanda, 2019) tujuan dari semua iklan adalah untuk menarik minat konsumen. Namun jika dibandingkan dengan media televisi, daya tarik iklan tampil berbeda di toko *online*. Iklan video di televisi biasanya berdurasi tiga menit. Sementara itu di toko *online*, memamerkan barang dagangannya melalui *live streaming commerce*. Hal ini sangat berbeda dengan iklan video yang ada di televisi hanya bersifat satu arah sedangkan pada *commerce* dapat berkomunikasi dua arah antara penjual dan pembeli.

Aspek-aspek daya tarik *live streaming* :

a. Penampilan produk

Latar belakang dan pencahayaan yang baik diperlukan untuk streaming langsung agar dapat menampilkan resolusi video dengan kualitas lebih tinggi dan lebih detail. Selain itu, Penjual juga perlu menyediakan elemen lain yang diperlukan, seperti latar belakang yang menarik secara visual, saat video streaming

langsung berlangsung. Untuk menampilkan gambar yang diambil selama siaran langsung se jelas mungkin, diperlukan kamera yang mumpuni. Saat live streaming, pencahayaan yang tepat sangat penting. Penampilan yang lebih halus dan visibilitas yang jelas terhadap objek atau subjek yang dipamerkan dijamin dengan pencahayaan yang baik. Jika cahaya alami tidak mencukupi, masalah pencahayaan mungkin melibatkan penggunaan lampu studio dan pastikan intensitas cahayanya tidak terlalu terang atau terlalu rendah.

Selain itu, memilih latar belakang yang menarik secara visual sangat penting saat melakukan *live streaming*. Akan terlihat lebih halus dengan *backdrop* yang menarik dan sesuai dengan ide yang disampaikan. Latar belakang yang baik membantu menekankan topik demonstrasi produk secara langsung. Sebagai ilustrasi, pertimbangkan latar belakang yang tertata rapi dan bersih atau latar belakang bermerek, yaitu latar belakang yang menggabungkan komponen merek atau identitas merek. Tergantung pada jenis kontennya, *live streaming* mungkin juga memerlukan sejumlah alat peraga selain pencahayaan dan latar belakang. Misalnya, mikrofon yang bagus dapat meningkatkan kualitas audio, tripod dapat menstabilkan kamera atau layar hijau dapat digunakan untuk mengedit video secara langsung dan menambahkan efek khusus.

b. Pemaparan produk

Salah satu keuntungan dari *live streaming* adalah dapat berkomunikasi langsung dengan calon pembeli atau penonton sehingga hal ini memudahkan penjual untuk menyampaikan informasi produk secara detail. Menurut Sun et al., (Saputra et al., 2022) kapasitas penjual untuk secara pribadi membantu pelanggan dalam mengambil keputusan berbelanja, menjawab pertanyaan mereka secara langsung, dan mendemonstrasikan produk kepada mereka, semuanya berdampak positif pada kecenderungan mereka untuk berbelanja dan melakukan pembelian. Pemaparan produk yang baik pada live streaming dapat mempengaruhi keputusan pembelian pada penonton. Oleh karena itu, dalam pemaparan produk sangat penting diperhatikan dalam menarik perhatian calon pembeli.

c. *Host live streaming*

Mereka yang ahli dalam berbicara di depan umum dan berkomunikasi lebih baik dalam mengulas dan menjelaskan secara detail tentang produk kepada penontonnya. Hal ini terutama berlaku untuk *host live streaming*. Mereka yang memiliki gaya komunikasi tersebut mahir dalam menggunakan alat bantu visual, menanggapi audiens, berbicara dengan jelas dan logis, serta menampilkan bahasa tubuh yang sesuai. Dengan bantuan kemampuan ini, *host* dapat secara efektif menyampaikan manfaat dan fitur produk mereka kepada pelanggan. Selain itu, memiliki gaya komunikasi yang baik memungkinkan *host* menjawab pertanyaan dan komentar calon pelanggan dengan cepat dan tepat, membina interaksi positif dan meningkatkan hubungan *host* dengan audiens.

Selain itu, aspek menarik lainnya dari strategi pemasaran *live streaming* adalah penampilan *host* yang menarik. Calon pelanggan langsung diberikan kesan bahwa *host* benar-benar menggunakan dan percaya pada produk tersebut ketika mereka melihat *host* menggunakannya. Karena mereka dapat melihat bahwa produk tersebut telah diuji oleh *host* yang mereka lihat secara langsung, hal ini dapat meningkatkan kepercayaan pembeli. *Host* yang dapat secara efektif memadukan penampilan menarik, gaya komunikasi yang terampil dan penggunaan produk asli akan meningkatkan efektivitas pemasaran *live streaming* dalam menarik minat penonton dan mendapatkan kepercayaan mereka. Karena dapat memberikan pengalaman langsung kepada penonton, membangun hubungan baik antara *host* dan penonton, serta memberikan jaminan bahwa produk yang ditawarkan berkualitas tinggi, pendekatan pemasaran ini semakin populer.

2. Kepercayaan

Penelitian Galih *et al.*, (2022) menunjukkan bahwa kepercayaan konsumen online *live streaming* mempunyai pengaruh langsung yang signifikan terhadap keputusan pembelian, dengan nilai koefisien jalur sebesar 0,739. Oleh karena itu, membangun kepercayaan konsumen merupakan faktor penting yang harus dipertimbangkan oleh pelaku usaha untuk mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Keputusan pembelian konsumen akan meningkat jika bisnis berkomunikasi dan terlibat dengan mereka secara lebih efektif. Hal ini menjadikan

kepercayaan konsumen adalah suatu hal yang penting, akibat dari tidak adanya transaksi secara langsung.

Dalam belanja *live streaming*, penjual (*streamer*) harus bisa membangun kepercayaan terlebih dahulu. Hal ini mencakup kemampuan *streamer* untuk berinteraksi dengan penonton dengan baik dan memiliki pemahaman yang kuat terhadap produk agar dapat menjawab pertanyaan yang muncul secara *real time*. Selanjutnya pihak penjual (*streamer*) harus mampu menghibur penontonya agar tidak bosan saat *live streaming*, serta harus mampu memberikan informasi produk secara detail agar penonton dapat memahami produk yang ditawarkan. Penonton yang pada akhirnya akan memutuskan untuk membeli produk tersebut tentu akan lebih memperhatikan jika pelaku usaha mampu meningkatkan keterlibatan pelanggan saat *live streaming*.

Aspek-aspek kepercayaan dalam *commerce* :

- a. Kepercayaan akan kemampuan toko *online* tersebut dalam menyediakan produk yang berkualitas.
- b. Kepercayaan bahwa toko *online* tersebut sudah berdiri cukup lama sehingga sudah memiliki pengalaman untuk mengirim barang tepat pada waktunya
- c. Kepercayaan akan pengetahuan toko *online* tersebut dalam mengamankan transaksi
- d. Kepercayaan akan keberadaan toko *online* tersebut telah diakui keberadaannya oleh pihak-pihak lain, seperti supplier, distributor, jasa pengiriman, dan sebagainya.
- e. Kepercayaan pelanggan bahwa toko *online* tersebut akan memberikan pelayanan terbaik bagi pelanggannya
- f. Kepercayaan pelanggan bahwa toko *online* tersebut akan memberikan keuntungan bagi pelanggannya

3. Keahlian

Menurut Wiedmann & Wettenheim (Hartanto, 2023) Kapasitas seorang *streamer* untuk menunjukkan pengetahuan dan kemahiran dalam bidang tertentu, khususnya yang berkaitan dengan barang atau jasa yang disediakan, dikenal sebagai keahlian. Demonstrasi keahlian yang mahir akan membuat *streamer* lebih dapat

dipercaya dan memfasilitasi persuasi pelanggan untuk melakukan pembelian. Pelanggan lebih cenderung menerima pendapat seseorang yang berwenang di bidang tersebut. Untuk mempertahankan reputasi positif, menarik pengikut, dan secara konsisten membuat konten bermanfaat, seorang *streamer* perlu dianggap sebagai otoritas di bidangnya. Selain itu, Lee & Chen, (Hartanto, 2023) menyatakan pelanggan sering kali lebih suka berinteraksi dengan individu yang memiliki tingkat pengetahuan dan pemahaman lebih tinggi mengenai barang atau jasa merek tertentu. Oleh karena itu, penguasaan *streamer* dalam *live streaming* akan suatu produk diperlukan untuk menarik kepercayaan penonton sehingga akan mengakibatkan keputusan pembelian.

2.1.4 Reaksi Kognitif dalam *Live Streaming Commerce*

2.1.4.1 Pengertian Reaksi Kognitif

Proses kognitif mencakup semua tindakan mental yang memungkinkan seseorang berhubungan, mengevaluasi, dan merefleksikan suatu peristiwa pada akhirnya, hal ini mengarah pada perolehan pengetahuan. Hal ini sejalan dengan aspek kognitif dalam berbelanja yang menyatakan bahwa kognitif mengarah pada konsumen yang berpikir lebih dalam sebelum melakukan pembelian online. Kurangnya perencanaan dan pertimbangan dalam pembelian yang dilakukan merupakan aspek kognitif yang dibicarakan. Hal ini didasarkan pada pernyataan Verplanken & Aarts (dalam Verplanken & Herabadi, 2001) bahwa pembayaran mungkin tidak direncanakan atau dipertimbangkan dengan cermat karena berbagai alasan. Menurut Peter dan Olson (2010:44) mengemukakan bahwa “Reaksi Kognitif adalah pikiran konsumen, kepercayaan mereka tentang suatu produk, kognitif juga meliputi suatu pengetahuan yang dimiliki tentang suatu produk dan disimpannya di dalam memori”.

Reaksi kognitif dalam *live streaming commerce* ditinjau dari pola pikir konsumen sebelum membeli produk, dimana tidak hanya mengandalkan emosional atau kesenangan tetapi juga dengan manfaat produk, harga dan kenyamanan pembeliannya.

2.1.4.2 Indikator Reaksi Kognitif

Anindea et al., (2023) dalam penelitiannya mencantumkan beberapa indikator reaksi kognitif sebagai berikut :

1. Kegunaan Produk

Menurut Lee dan Chen (Hartanto, 2023) jika produk atau jasa memenuhi harapan pelanggan dan memberikan nilai uang, mereka akan merasa puas. Konsumen akan merasa bahwa transaksi tersebut bermanfaat dan akan mengembangkan persepsi positif terhadap merek produk atau jasa yang bersangkutan ketika harga yang mereka bayar sepadan dengan kualitas barang dan jasa yang mereka terima. Pelanggan biasanya mengukur persepsi kegunaan suatu produk berdasarkan bagaimana *influencer* menyajikan dan mengklarifikasi keuntungan menggunakannya. Menurut Chekima et al., (Hartanto, 2023) pelanggan akan lebih cenderung membeli suatu produk atau jasa jika disajikan dengan cara yang menarik dan jelas.

2. Kenyamanan Pembelian

Pelanggan yang mudah menyelesaikan transaksi akan merasa lebih nyaman dan termotivasi untuk berbelanja. Kemungkinan pelanggan akan berbelanja dan kemungkinan mereka akan berbelanja lagi di masa mendatang berkorelasi positif dengan kemudahan proses. Pelanggan akan mendapatkan keuntungan besar dari peningkatan fleksibilitas yang didapat dari belanja *online*. Menurut Hasan et al., (Hartanto, 2023) Pelanggan bebas memeriksa dan membedakan barang dan jasa yang tersedia sesering yang mereka suka dan mereka dapat melakukannya dari lokasi mana pun. Selain itu, pelanggan dapat menghindari keharusan mengunjungi toko secara fisik dan menghemat waktu.

Menurut Mahkota et al., (2014) kenyamanan didefinisikan sebagai sejauh mana seseorang menggunakan teknologi untuk melakukan tugas-tugas yang mereka anggap menyenangkan. Hal ini menyatakan bahwa kenyamanan dapat meningkatkan konsumen dalam berbelanja secara *online*. Koufaris (Mahkota, 2014) menyatakan mengukur dimensi pengalaman yang menyenangkan, menyenangkan, menarik, dan nyaman. Dia menemukan bahwa kenikmatan

berbelanja secara signifikan memprediksi niat untuk kembali ke sebuah *e-commerce*.

3. Harga

Salah satu pertimbangan utama konsumen yang ingin membeli suatu barang atau jasa adalah harga. Pelanggan akan mencari penawaran yang paling menguntungkan, memberikan perhatian khusus pada barang yang bernilai tinggi namun ditawarkan dengan biaya serendah mungkin. Wiedmann & Mettenheim (Hartanto 2023) menyatakan jika kualitas barang atau jasa memenuhi harga yang harus dibayar, maka pelanggan akan bersedia membayar harga yang lebih tinggi.

Pelanggan yang dipengaruhi oleh harga produk yang menarik akan lebih cenderung melakukan pembelian atau bahkan meningkatkan pembelian. Hal ini akan lebih efektif ketika memberikan diskon atau potongan harga kepada konsumen, karena akan meningkatkan kemampuan mereka untuk melakukan pembelian impulsif (Lee & Chen, 2021).

2.2 Hasil Penelitian yang Relevan

Hasil penelitian yang relevan adalah suatu kajian yang diperoleh dari hasil observasi atau percobaan. Adapun dalam penelitian ini yang dijadikan sebagai landasan penelitian terdahulu dapat dilihat pada Tabel 2.1

Tabel 2. 1
Kajian Empirik Penelitian Sebelumnya

No	Penulis/ Sumber	Judul Penelitian	Hasil Penelitian
1.	Frianka Anindea, Welan Angguna, Astika Ulfah Izzati. Jurnal Kompetitif, Vol. 12, No. 1, hal. 92 – 99, Edisi Januari - Juni 2023	Eksplorasi Perilaku Berbelanja di <i>Live Streaming Commerce</i> : Peran Afeksi dan Kognitif terhadap Dorongan Berbelanja Impulsif	Hasil penelitian tersebut diketahui sebesar tujuh belas persen (17%) adanya dorongan berbelanja impulsif yang dipengaruhi oleh daya tarik, kepercayaan, keahlian sebagai reaksi afektif dan kegunaan produk, kenyamanan pembelian, harga sebagai reaksi kognitif, dalam penelitian tersebut indikator yang paling kuat mempengaruhi adalah daya tarik

			menyumbang sebesar tiga puluh persen (30%)
2.	Shinta Primadewi, Wiwik Fitriasari, Kalista Adhysti W. Jurnal Sosial dan Teknologi (SOSTECH) Volume 2, Number 10, Oktober 2022	Analisis Faktor yang Mempengaruhi Pembelian <i>Impulse</i> pada <i>Live Streaming E-commerce</i> Berdasarkan S-O-R (<i>Stimulus Organism Response</i>) Framework	<i>live streamer</i> berpengaruh terhadap kenikmatan yang dirasakan, harga tidak berpengaruh positif terhadap kenikmatan yang dirasakan saat <i>live streaming</i> , kenyamanan pembelian berpengaruh positif terhadap kenikmatan yang dirasakan, <i>live streamer</i> tidak berpengaruh positif terhadap <i>impulsive buying</i> , harga produk tidak berpengaruh terhadap <i>impulsive buying</i> , kenyamanan pembelian berpengaruh positif terhadap <i>impulsive buying</i> , kenikmatan yang dirasakan berpengaruh positif terhadap <i>impulsive buying</i> . Kenikmatan yang dirasakan telah terbukti bertindak sebagai mediator antara pembeli impulsif dan <i>live streamer</i> , serta antara kenyamanan pembelian dan pembelian impulsif.
3.	Putri Nurhaliza dan Amie Kusmawardhani. DIPONEGORO JOURNAL OF MANAGEMENT Volume 12, Nomor 3, Tahun 2023	Analisis Pengaruh <i>Live Streaming Shopping, Price Discount</i> , dan <i>Ease of Payment</i> terhadap <i>Impulse Buying</i> (Studi pada Pengguna Platform Media Sosial TikTok Indonesia)	Hasil pengolahan data penelitian ini menunjukkan bahwa secara parsial <i>Live Streaming Shopping</i> dan <i>Price Discount</i> mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap <i>Impulse Buying</i> . Sedangkan Kemudahan Pembayaran tidak mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap <i>Impulse Buying</i> . <i>Impulse Buying</i> berpengaruh signifikan terhadap <i>Impulse Buying</i> . Secara simultan, <i>Live Streaming Shopping, Diskon</i>

			Harga, dan Kemudahan Pembayaran berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>Impulse Buying</i> .
4.	Muhammad Arief Gunawan, I Made Sukresna. DIPONEGORO JOURNAL OF MANAGEMENT Volume 12, Nomor 2, Tahun 2023	Pengaruh Potongan Harga, Kenyamanan, Interaktivitas, dan Keterlibatan Terhadap Niat Pembelian Impulsif Pada Fitur <i>Live Streaming</i> di <i>Platform E-commerce</i>	hasil penelitian yang ditunjukkan bahwa diskon harga, kenyamanan, interaktivitas, keterlibatan mempunyai pengaruh yang signifikan niat membeli impulsif dengan kenikmatan yang dirasakan sebagai variabel intervening dalam siaran langsung streaming di platform e-commerce
5.	Hartanto, F. A. S1 thesis, E-Journal Universitas Atma Jaya Yogyakarta.	Pengaruh <i>Live Streaming Commerce</i> terhadap Perilaku Pembelian Impulsif Studi pada TikTok Shop Live	Hasil penelitian menunjukkan, daya tarik mempengaruhi kesenangan yang dirasakan konsumen, namun keahlian dan kepercayaan tidak mempengaruhi kesenangan konsumen. Kegunaan dan harga produk, serta kemudahan dalam berbelanja dalam live streaming commerce mempengaruhi kegunaan yang dirasakan konsumen. Selain itu, juga ditemukan kesenangan dan kegunaan yang dirasakan konsumen mempengaruhi perilaku pembelian impulsif.

Dari kelima penelitian yang relevan semuanya menggunakan variabel Y perilaku pembelian impulsif dan sama sama menggunakan metode penelitian jenis survei. Adapun perbedaan pada penelitian ini dengan hasil penelitian terdahulu yaitu dalam penelitian sebelumnya menggunakan teori S-O-R (*Stimulus Organism Response*) *Framework* sedangkan pada penelitian ini menggunakan teori TPB

(*Theory of Planned Behavior*), serta tempat dan populasi penelitian sebelumnya dengan penelitian ini berbeda.

2.3 Kerangka Konseptual

Menurut Singarimbun (Samsuri, 2003) konsep adalah suatu generalisasi dari sekumpulan fenomena tertentu yang dapat diterapkan untuk menggambarkan berbagai fenomena yang berkaitan. Kerangka konseptual suatu penelitian harus jelas. Penelitian yang mengandung konsep yang tidak jelas dapat menimbulkan penafsiran atau cara pandang yang menyimpang dari maksud awal peneliti. Oleh karena itu, penting untuk mendefinisikan istilah-istilah yang digunakan dalam penelitian.

Berdasarkan latar belakang dan kajian teori yang telah dipaparkan sebelumnya, maka dapat ditarik kerangka konseptual mengenai perilaku *impulsive buying* pada mahasiswa. *Impulsive buying* merupakan pembelian secara tiba-tiba tanpa direncanakan terlebih dahulu. Perilaku *impulsive buying* ini terdapat beberapa faktor yang mempengaruhinya yang dibagi dalam dua kategori diantaranya reaksi afektif (daya tarik, kepercayaan, keahlian) dan reaksi kognitif (kegunaan produk, kenyamanan pembelian, harga). Hal ini sejalan dengan *Theory Of Planned Behavior* (Teori Perilaku Direncanakan) dari Ajzen (1991). *Theory Of Planned Behavior* ini merupakan pengembangan dari teori sebelumnya yaitu tindakan beralasan atau *Theory of Reasoned Action* yang diusulkan oleh Ajzen dan Fishbein (1980) dengan menambahkan komponen membangun perilaku kontrol yang dirasakan. dimana dalam teori ini mengemukakan terdapat tiga unsur yang mempengaruhi perilaku diantaranya *Attitude Towards Behavior* (Sikap Terhadap Perilaku), *Subjective Norm* (Norma Subjektif), *Perceived Behavioral Control* (Persepsi Kontrol Perilaku), maka ketiga unsur tersebut akan membentuk *Intention* (Niat) sehingga mengakibatkan terbentuknya *Behavior* (Perilaku).

Tingkat penilaian atau penilaian positif atau negatif seseorang terhadap kinerja perilakunya disebut sebagai sikap mereka terhadap perilaku. Sikap berasal dari keyakinan perilaku yang menonjol dan penilaian hasil. Menurut Mahyarni (2013) Norma subyektif merupakan persepsi atau perasaan individu mengenai apa yang menurut orang lain dalam hidupnya harus dilakukan atau tidak boleh

dilakukan sehubungan dengan suatu perilaku tertentu. Dimensi ini dikenal sebagai norma subjektif karena emosi bersifat subjektif. Karena kuatnya korelasi antara sikap dan perilaku, keyakinan pun berdampak pada norma subjektif. Norma subyektif, sebaliknya merupakan fungsi dari keyakinan individu yang diperoleh dari pendapat orang lain yang berkaitan dengannya (keyakinan normatif), jika hubungan antara sikap dan perilaku merupakan fungsi dari keyakinan tentang perilaku yang akan dilakukan (keyakinan perilaku). Persepsi seseorang mengenai mudah atau sulitnya melakukan suatu perilaku tertentu dikenal dengan istilah persepsi kontrol perilaku. Selain itu, konsep *Perceived Behavioral Control* (Persepsi kontrol perilaku) yang mengacu pada ketidakmampuan seseorang untuk sepenuhnya mengendalikan perilakunya di bawah kendalinya sendiri atau sebaliknya kemungkinan seseorang mampu mengendalikan perilakunya di bawah kendalinya sendiri. Ketiga komponen ini akan bersatu untuk menciptakan niat bertindak dan mempertahankan suatu perilaku tertentu.

Dengan demikian antara *Theory Of Planned Behavior* dengan penelitian mengenai pengaruh reaksi afektif dan reaksi kognitif dalam *live streaming commerce* terhadap perilaku *impulsive buying* dapat dijelaskan sebagai berikut :

1. Sikap Terhadap Perilaku (*Attitude Toward the Behavior*)

- TPB: Sikap positif atau negatif seseorang terhadap perilaku tertentu akan mempengaruhi niat untuk melakukannya.

- *Impulsive Buying*: Reaksi afektif (emosi atau perasaan yang dihasilkan dari suatu situasi) sangat mempengaruhi sikap terhadap perilaku pembelian impulsif. Jika seseorang memiliki reaksi afektif positif (misalnya, perasaan senang atau puas) terhadap produk atau situasi belanja, ini akan meningkatkan sikap positif terhadap pembelian impulsif.

2. Norma Subjektif (*Subjective Norms*)

- TPB: Persepsi seseorang tentang tekanan sosial atau harapan orang lain terhadap perilaku tertentu.

- *Impulsive Buying*: Norma subjektif dalam konteks pembelian impulsif dapat mencakup pengaruh teman, keluarga, atau budaya belanja yang mendukung perilaku pembelian impulsif. Misalnya, jika seseorang merasa bahwa lingkungan

sosialnya mendukung pembelian impulsif, maka ia akan lebih cenderung untuk melakukannya.

3. *Perceived Behavioral Control*

- TPB: Persepsi seseorang tentang kemudahan atau kesulitan dalam melakukan perilaku tertentu, yang dapat dipengaruhi oleh pengalaman masa lalu dan antisipasi hambatan.

- *Impulsive Buying*: Reaksi kognitif (proses berpikir yang melibatkan penilaian dan pengambilan keputusan) sangat mempengaruhi *perceived behavioral control*. Jika seseorang merasa bahwa mereka memiliki kontrol yang rendah terhadap dorongan untuk membeli secara impulsif (misalnya, karena promosi yang menarik atau kemudahan akses ke produk), maka mereka akan lebih mungkin untuk terlibat dalam perilaku tersebut.

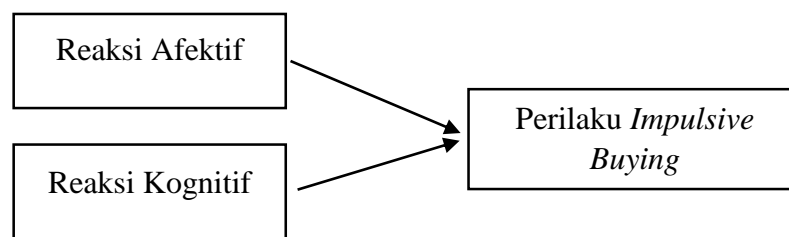
4. Niat (*Intention*)

- TPB: Niat untuk melakukan suatu tindakan adalah prediktor utama dari perilaku aktual.

- *Impulsive Buying*: Niat untuk membeli secara impulsif dipengaruhi oleh kombinasi reaksi afektif dan kognitif. Jika seseorang memiliki niat yang kuat untuk membeli secara impulsif karena reaksi afektif positif dan kontrol perilaku yang rendah, mereka lebih mungkin untuk melakukan pembelian impulsif.

Dalam penelitian mengenai pengaruh reaksi afektif dan kognitif terhadap perilaku *impulsive buying*, dapat dilihat bahwa kedua reaksi tersebut berkontribusi terhadap sikap, norma subjektif, dan *perceived behavioral control* yang kemudian membentuk niat untuk melakukan pembelian impulsif. Hal ini sesuai dengan kerangka TPB yang menjelaskan bagaimana berbagai faktor psikologis dan sosial mempengaruhi niat dan perilaku individu.

Berdasarkan penjelasan diatas maka kerangka konseptual dalam penelitian ini dapat dilihat dalam bagan sebagai berikut :



Gambar 2. 1
Kerangka Konseptual

2.4 Hipotesis Penelitian

Hipotesis adalah suatu pernyataan atau tuduhan yang memerlukan pengujian empiris meskipun kebenaran suatu masalah penelitian masih goyah atau tidak selalu benar (Purwanto *et al.*, 2018 dalam Yuliawan, 2021). Sebuah pertanyaan yang menginspirasi penelitian dikenal sebagai hipotesis. Dibutuhkan hipotesis yang tepat untuk melakukan penelitian. Berdasarkan penjelasan diatas maka hipotesis pada penelitian ini sebagai berikut:

1. H_1 = Terdapat pengaruh reaksi afektif dalam *live streaming commerce* terhadap perilaku *impulsive buying* pada mahasiswa pendidikan ekonomi
2. H_2 = Terdapat pengaruh reaksi kognitif dalam *live streaming commerce* terhadap perilaku *impulsive buying* pada mahasiswa pendidikan ekonomi
3. H_3 = Terdapat pengaruh antara reaksi afektif dan kognitif dalam *live streaming commerce* terhadap perilaku *impulsive buying* pada mahasiswa pendidikan ekonomi