

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN DAN HIPOTESIS

2.1 Tinjauan Pustaka

2.1.2 *Antecedent, Behaviour, Consequences Theory*

Model dari teori ABC memiliki tiga elemen utama, yaitu A (*Antecedent*), B (*Behaviour*), dan C (*Consequences*). Model ini menjelaskan bahwa perilaku dapat diubah melalui dua pendekatan: dengan merujuk pada faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku sebelum terjadi (*ex-ante*) dan faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku setelah terjadi (*ex-post*). Pendekatan ini telah diterapkan dalam berbagai konteks, termasuk dalam studi terbaru oleh González-Ramos et al., (2023), yang menggunakan model ABC untuk menganalisis adaptasi sistem produksi terhadap inovasi teknologi, menunjukkan bagaimana antecedent mempengaruhi perilaku operasional dan konsekuensi yang memperkuat atau memodifikasi praktik produksi di masa depan. Saat mencoba untuk mempengaruhi perilaku sebelum perilaku tersebut terbentuk artinya telah menggunakan *antecedents*. Disisi lain, saat terjadi usaha untuk mempengaruhi perilaku dengan melakukan sesuatu setelah perilaku terbentuk maka dapat diartikan menggunakan *consequences*. Jadi, suatu *antecedents* memberikan dorongan untuk membentuk perilaku yang kemudian akan diikuti oleh *consequences*. Pemahaman pada tiga elemen utama model ini memberikan manfaat untuk para manajer dalam melakukan analisis permasalahan kinerja, penentuan ukuran korektif serta desain lingkungan kerja dan sistem manajemen yang memiliki kinerja tinggi.

Berdasarkan penelitian terbaru, Teori ABC memberikan keterangan bahwa adanya perubahan terhadap perilaku seseorang dapat dipengaruhi langsung oleh faktor antecedent atau aktivator yang mendahului terjadinya suatu perilaku tertentu (González-Ramos et al., 2023). Model ini menggambarkan tentang perilaku merupakan sebuah proses sekaligus hasil dari adanya interaksi antara *antecedent*, *behaviour* dan *consequences*.

2.1.3 Live Streaming

Live Streaming adalah strategi pemasaran digital yang menggunakan siaran langsung (*live streaming*) sebagai media untuk mempromosikan produk, jasa, atau *brand* secara *real-time* kepada audiens secara *online*.

2.1.3.1 Pengertian Live Streaming

Hossain et al. (2023) menyatakan bahwa *live streaming marketing* merupakan sebuah siaran yang dilakukan secara *online* atau *real time* yang memungkinkan terjadinya komunikasi bisnis ke bisnis (B2B) atau bisnis ke konsumen (B2C). *live streaming marketing* merupakan sebuah kegiatan perdagangan secara elektronik secara *real time* lewat video *live* untuk mendorong adanya pertumbuhan serta mampu membangun lingkup interaksi yang intens dengan pembeli. Dalam hal ini, *live streaming marketing* merupakan hasil integrasi media dengan cara menggabungkan teknologi dan interaksi sosial.

Pemasaran live atau yang disebut dengan *live shopping* menjadi bagian dari *e-commerce* yang digabungkan dengan adanya kegiatan sosial secara *real time*.

(Wongkitrungrueng & Assarut, 2020:17), pemasaran *live streaming* ini dikatakan berjalan jika ada tiga jenis saluran yaitu:

1. *Live streaming platform* menggabungkan aktivitas komersil
2. Platform *e-commerce* atau aplikasi jual beli *online* yang sudah terintegrasi dengan fitur *live streaming*
3. Sosial media yang sudah menyediakan fitur *live* dan memberikan fasilitas penjualan produk.

Hernández-Mendo et al (2019) menyatakan bahwa *live streaming marketing* sebagai konsumen memiliki peran pasif dimana perhatian tanpa sadar bergeser sebagai pembujuk sehingga mereka terdorong untuk fokus pada hal lain seperti pesona yang diberikan oleh *host* atau *streamer*. Hernández-Mendo et al (2019) menambahkan bahwa dalam melakukan streaming, seller yang menjadi streamer mampu mengunggah konten audio *visual real time* contohnya streaming video *game* atau vlog kehidupan untuk berbagai kebutuhan pengguna. Komunikasi dalam platform streaming mungkin saja bersifat datar, setara diantara penonton dan streamer dan pengguna itu sendiri. Shabira (2018) mengungkapkan bahwa konsumen cenderung lebih tertarik untuk belanja melalui *live shopping* sebab mampu mempresentasikan minat pembeli yaitu adanya komunikasi dan ketersediaan informasi secara *real time*, hedonisme dan nilai sosial yang mampu meningkatkan rasa memiliki (*sense of belonging*) oleh konsumen, pengalaman serta sikap pada penjual maupun produk sehingga meningkatkan niat pembelian.

2.1.3.2 Indikator *Live Streaming*

Menurut Saputra & Fadhilah (2022) terdapat indikator *live streaming* yang sebagai berikut:

1. Karakteristik Streamer adalah karakteristik fisik dan kredibilitas penyiar (*streamer*) dapat membantu mengurangi ketidakpastian produk dan menumbuhkan kepercayaan konsumen untuk membeli produk.
2. Kepercayaan Konsumen adalah kepercayaan konsumen terhadap *live streaming* dipengaruhi oleh kredibilitas host, transparansi informasi produk, dan keamanan transaksi yang ditawarkan selama siaran.
3. Interaktivitas adalah tingkat interaksi antara host dan penonton selama *live streaming*, termasuk kemampuan untuk menjawab pertanyaan secara real-time dan memberikan respon yang cepat terhadap komentar penonton.

2.1.4 *Consumer Traits*

Consumer Traits adalah karakteristik psikologis dan perilaku yang melekat pada individu sebagai konsumen, yang memengaruhi bagaimana mereka membuat keputusan pembelian, merespons iklan, dan berinteraksi dengan produk atau merek. *Consumer Traits* berperan penting dalam menjembatani pendekatan psikologi dan strategi pemasaran. Menurut Babin dan Harris (2018), pemahaman terhadap kepribadian dan sifat konsumen memungkinkan pemasar untuk menyusun pesan dan penawaran yang lebih sesuai dengan kecenderungan psikologis target audiens.

2.1.4.1 Pengertian *Consumer traits*

Consumer traits adalah karakteristik psikologis, kepribadian, dan perilaku yang dimiliki oleh individu sebagai konsumen, yang memengaruhi cara mereka berinteraksi dengan produk, layanan, iklan, dan pengalaman berbelanja secara umum. Sifat ini bersifat relatif stabil dan membentuk bagaimana seseorang mengambil keputusan, menanggapi promosi, serta memilih produk atau merek. Menurut Hasani et al., (2022) *Consumer traits* adalah karakteristik kepribadian seperti ekstroversi, fleksibilitas, adaptabilitas, dan ketelitian yang secara signifikan memengaruhi perilaku konsumen, termasuk persepsi, motivasi, pembelajaran, dan pengambilan keputusan.

Consumer traits adalah kombinasi dari kualitas dan perilaku jangka panjang seseorang yang menentukan bagaimana mereka beradaptasi dengan lingkungan, termasuk dalam konteks konsumsi (Huang, 2024). Secara umum, *consumer traits* merujuk pada karakteristik psikologis dan kepribadian yang relatif stabil pada individu, yang memengaruhi cara mereka berperilaku sebagai konsumen. Memahami consumer traits penting bagi pemasar untuk menyesuaikan strategi pemasaran dengan karakteristik target pasar.

2.1.4.2 Indikator *Consumer Traits*

Menurut Tran, (2022) menyatakan bahwa indikator dari *consumer traits*, yaitu:

1. *Lack of Planning* adalah Konsumen cenderung tidak membuat rencana pembelian dan kurang mempertimbangkan konsekuensi dari pembelian yang dilakukan.

2. *Spontaneity* merupakan Pembelian dilakukan secara tiba-tiba tanpa perencanaan atau pertimbangan rasional.
3. *Emotional Reactivity* adalah Pembelian didorong oleh emosi, seperti senang, sedih, atau stres, yang mengarah pada tindakan membeli sebagai bentuk pelampiasan emosi.
4. *Temptation Susceptibility* merupakan Konsumen mudah tergoda oleh tampilan produk, promosi, atau suasana toko, sehingga sulit menahan diri untuk tidak membeli.
5. *Mood Management* merupakan Konsumen membeli sesuatu sebagai cara untuk memperbaiki suasana hati atau mendapatkan kepuasan sesaat.

2.1.5 Online Impulse Buying

Online impulse buying atau pembelian impulsif adalah tindakan membeli sesuatu secara spontan, tanpa perencanaan sebelumnya, dan sering kali dipicu oleh rangsangan emosional atau situasional saat berbelanja.

2.1.5.1 Pengertian Online Impulse Buying

Husnain et al., (2019) keputusan pembelian merupakan sebuah proses untuk mengenali masalah, menemukan informasi atas solusi dari masalah yang diterimanya, mengevaluasi produk yang tersedia dengan asumsi mampu mengatasi masalahnya yang selanjutnya mengarah pada keputusan pembelian. Husnain et al., (2019) menyatakan bahwa pembuatan keputusan pembelian lewat adanya lima tahapan utama yang dilalui oleh konsumen yaitu mengenali masalah, mencari informasi, evaluasi alternatif sampai keputusan pembelian. Serangkaian proses ini dimulai sebelum terjadi pembelian yang sesungguhnya.

Husnain et al., (2019) mengatakan bahwa pengambilan keputusan pembelian merupakan proses identifikasi masalah, mencari informasi sebanyak mungkin, mengevaluasi dan menilai serta pemilihan alternatif dan saluran distribusi sampai ke pembuatan keputusan tentang produk yang akan dibeli konsumen. Perilaku membeli artinya aktivitas individu ini terlibat secara langsung dalam pertukaran uang untuk membeli barang ataupun jasa, proses ini diatur oleh adanya pengambilan keputusan. Keputusan pembelian seseorang selalu melibatkan aktivitas dan kontak fisik serta aktivitas mental. Setiadi, (2019) menjelaskan bahwa keputusan yang dibuat oleh pembeli ini pada kenyataannya adalah sekumpulan dari berbagai keputusan yang terorganisir.

Keputusan pembelian ini merupakan sekumpulan proses yang dilakukan pada saat melakukan pemilihan sebuah produk atau merk untuk dibeli dalam hal memotivasi seseorang dalam membeli produk tersebut.

2.1.5.2 Indikator *Online Impulse Buying*

Mubarrak et al., (2023) menyatakan bahwa indikator dari *online impulse buying*, yaitu:

1. *Need recognition* (pengenalan kebutuhan)

Prosedur tentang pengidentifikasian masalah ataupun persyaratan secara mandiri oleh konsumen. Penjual harus mampu mengidentifikasi keadaan yang menimbulkan sebuah kebutuhan tertentu.

2. *Information search* (pencarian informasi)

Konsumen dapat terpicu untuk menggali informasi lebih lanjut lewat prosedur ini.

3. *Alternative evaluation* (evaluasi alternatif)

Merupakan hal dimana pelanggan melakukan olah informasi dalam pembuatan keputusan.

4. *Purchase decision* (keputusan pembelian)

Saat hendak menentukan pilihan atas produk dan merk yang masuk dalam tahap evaluasi.

5. *Postpurchase behavior* (perilaku pasca pembelian)

Adalah proses saat adanya perasaan puas ataupun tidak dari proses pembelian yang sudah terjadi.

Berdasarkan tinjauan pustaka diatas, pada penelitian ini didukung dengan penelitian terdahulu yang telah dilakukan.

Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu

No	Nama, Tahun Penelitian, Judul	Persamaan	Perbedaan	Hasil Penelitian	Sumber
1	2	3	4	5	6
1	Febrilia et al., (2024). <i>Online Impulse Buying: Investigating the Role of E-Commerce Attributes, Customer Motivation, and Urge to Buy Impulsively</i>	Membahas dorongan emosional dalam pembelian impulsif	Menganalisis peran fitur <i>e-commerce</i> dan motivasi konsumen secara terperinci	Dorongan impulsif diperkuat oleh kenyamanan, visualisasi produk, dan kepercayaan pada platform	https://so06.tc-thaijo.org/index.php/IJBS/article/view/266699
2	Fransiska & Paramita, (2020). <i>Live Shopping dalam Industri Komunikasi Digital melalui Instagram</i>	<i>Live Streaming</i>	Digital Komunikasi Instagram	<i>Live shopping</i> memiliki pengaruh positif dalam industri komunikasi digital melalui instagram	10.24912/pr.v4i1.6435
3	Joshua Nugroho (2021). <i>Pengaruh Customer Review dan Promosi terhadap</i>	Keputusan Beli <i>E-Commerce</i>	<i>Live streaming shopping</i> dan <i>E-</i>	<i>Customer review</i> dan promosi memiliki pengaruh yang positif signifikan	https://repository.uksw.edu/bitstream/123456789/25212/1/T1_362016006_Judul.pdf

No	Nama, Tahun Penelitian, Judul	Persamaan	Perbedaan	Hasil Penelitian	Sumber
1	2	3	4	5	6
	Keputusan Beli Konsumen E- Commerce Shopee di Kalangan Mahasiswa		Commerce Shopee	terhadap keputusan pembelian di e- commerce shopee	
4	Feng et al., (2024). <i>Impulse buying behavior during livestreaming: Moderating effects of scarcity persuasion and price perception</i>	Sama-sama membahas perilaku impulsif konsumen dalam konteks digital	Fokus pada efek kelangkaan dan persepsi harga dalam live streaming	Kelangkaan dan persepsi harga memicu pembelian impulsif selama siaran langsung	https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2024.e28347
5	Diarya (2023). Pengaruh Live Streaming Tiktok terhadap Kepercayaan Konsumen Produk Jims Honey	Live Streaming Tiktok	Kepercayaan Konsumen	Live streaming tiktok memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap kepercayaan konsumen	10.26740/jptn.v11n2.p125-133
6	Saputra & Fadhilah, (2022). Pengaruh live streaming shopping terhadap Kepercayaan Konsumen Online dan Dampaknya pada Keputusan Pembelian	Live streaming shopping dan Keputusan Pembelian	Kepercayaan konsumen	Live streaming shopping memiliki pengaruh yang positif terhadap kepercayaan dan memiliki dampak signifikan pada keputusan pembelian	10.47065/ekuitas.v4i2.2353
7	Lisлиндawati (2023). Keputusan Pembelian Konsumen dipengaruhi Online Live Streaming, Free Gift dan Diskon pada Media Tiktok	Keputusan pembelian, Online Live Streaming	Free Gift dan Diskon	Online live streaming, free gift dan diskon memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian	https://jurnal.darmajaya.ac.id/index.php/PSND/article/view/3834/1666
8	R. A. Putri & Kumala Sari, (2023). Pengaruh Live Streaming Tiktok dan Pemberian Hadiah terhadap Keputusan Pembelian Produk Something	Live Streaming Tiktok dan Keputusan Pembelian	Pemberian Hadiah	Live streaming tiktok dan pemberian hadiah memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian	DOI: 10.21070/ups.2578

No	Nama, Tahun Penelitian, Judul	Persamaan	Perbedaan	Hasil Penelitian	Sumber
1	2	3	4	5	6
9	Kelly & Febriyantoro, (2022). Peranan Persepsi Selebritas terhadap <i>Live Streaming Shopping</i>	<i>Live Streaming Shopping</i>	Persepsi Selebritas	Persepsi selebritas memiliki pengaruh yang positif terhadap <i>live streaming shopping</i>	10.31294/eeco.v6i1.11766
10	Song & Liu, (2021). <i>The effect of live-streaming shopping on the consumer's perceived risk and purchase intention in China</i>	<i>Live streaming shopping</i> dan keputusan pembelian	Risiko penerimaan konsumen	<i>Live streaming shopping</i> memiliki pengaruh positif signifikan terhadap risiko penerimaan konsumen dan dampaknya pada keputusan pembelian	http://hdl.handle.net/10419/238054

2.2 Kerangka Berpikir

Perilaku konsumen merupakan perilaku yang dapat diperlihatkan dalam mencari, membeli, menggunakan, mengevaluasi hingga menghabiskan produk yang diharapkan mampu memberikan kepuasan atas kebutuhannya. Perilaku konsumen ini adalah segala hal yang didasarkan oleh konsumen dalam membuat keputusan pembelian. Perilaku konsumen saat ini telah mengalami transformasi besar akibat perkembangan teknologi digital, terutama dengan munculnya fitur belanja berbasis *live streaming* di platform media sosial seperti TikTok. *Live streaming* TikTok Shop menjadi sarana interaktif yang menggabungkan konten hiburan, komunikasi *real-time*, dan promosi penjualan dalam satu waktu. Format ini menghadirkan pengalaman berbelanja yang lebih dekat dan imersif bagi konsumen, karena memungkinkan mereka melihat produk secara langsung, bertanya kepada penjual, dan melakukan pembelian dalam satu sesi siaran. Dari

sudut pandang pemasaran digital, *live streaming* ini dapat menciptakan rangsangan (stimulus) yang cukup kuat untuk memengaruhi perilaku pembelian, khususnya pembelian yang terjadi secara impulsif.

Dalam konteks produk fashion, aspek visual menjadi elemen sentral dalam proses pengambilan keputusan konsumen. Produk fashion seperti pakaian, aksesoris, dan alas kaki mengandalkan persepsi estetika dan penampilan sebagai nilai utama yang ditawarkan kepada konsumen. *TikTok Shop* sebagai platform live streaming memungkinkan konsumen untuk melihat langsung bagaimana produk fashion dikenakan, memvisualisasikan kualitas bahan, potongan desain, hingga kecocokan produk terhadap tren tertentu. Hal ini memberikan keunggulan kompetitif dibandingkan model *e-commerce* tradisional yang hanya menampilkan foto statis. Interaktivitas dalam *live streaming* TikTok Shop menjembatani kebutuhan konsumen akan keaslian, transparansi, dan pengalaman belanja yang menyerupai pengalaman di toko fisik. Dengan demikian, dalam kerangka berpikir penelitian ini, TikTok Shop sebagai stimulus (*antecedent*) berperan dalam membentuk persepsi konsumen fashion, yang selanjutnya dapat memicu impulse buying melalui proses afektif dan kognitif, dengan *consumer traits* sebagai mekanisme mediasi yang memperkuat atau melemahkan hubungan tersebut.

Keputusan pembelian adalah sebuah kegiatan yang dilakukan oleh konsumen saat mengetahui produk serta memutuskan untuk melakukan pembelian pada produk tersebut (Devi & Fadli, 2023). Dalam hal menarik ataupun tidaknya produk, hal ini dapat memberikan pengaruh dalam keputusan pembelian. Semakin

banyak manfaat yang dirasakan dari produk yang dibeli, maka semakin tinggi rasa ingin konsumen untuk membelinya (Zhao et al., 2023). Perilaku keputusan pembelian ini terjadi saat konsumen mengalami sebuah rangkaian pemikiran dalam benaknya sehingga timbul sebuah persepsi konsumen tentang merk serta lingkungan yang mempengaruhinya (Marwa & Makorere, 2024). Dalam hal membantu konsumen untuk memilih produk yang lebih jelas pada sebuah *platform* penjualan online, penjual dapat melakukan pengenalan secara langsung melalui *live streaming*.

Menurut penelitian Ming (2024) menyatakan bahwa *live streaming* merupakan suatu proses streamer untuk melakukan video secara real time lewat internet ke konsumen yang memperhatikan sehingga hal tersebut akan menarik minat orang untuk menonton dengan melibatkan interaksi sosial secara benar dengan tujuan memberikan nilai tambah untuk produk dan pengalaman berbelanja konsumen. Hal ini memungkinkan orang lain mendapatkan perasaan menyenangkan dan berbeda dibandingkan dengan penjual tradisional dengan banyaknya hiburan dan tidak memberikan perasaan bosan yang dilihat dari penyambutan antara host yang sedang melakukan promosi produk dengan konsumen.

Live streaming ini banyak mengundang konsumen dengan memberikan kemudahan untuk melihat barang dengan merk dan jenis serta mengajukan pertanyaan secara langsung sehingga banyak konsumen mengapresiasi kemampuan untuk membeli *live streaming* (Chen et al., 2020). Penelitian yang dilakukan oleh

Song & Liu, (2021) menyatakan bahwa kemampuan media sosial yang melakukan transmisi kebutuhan serta informasi sebagai suatu perangsang yang akan membuat konsumen terpengaruh untuk membeli dalam konteks *live streaming*.

Namun, tidak semua konsumen yang terpapar *live streaming* secara otomatis melakukan pembelian impulsif. Di sinilah peran consumer traits menjadi krusial. *Consumer traits* merupakan konsep dalam psikologi konsumen yang merujuk pada karakteristik kepribadian dan disposisi psikologis yang relatif stabil, yang memengaruhi cara individu dalam merespons rangsangan pemasaran. *Traits* seperti impulsivitas, pencarian kesenangan (*hedonistic tendencies*), kurangnya pengendalian diri, serta kecenderungan untuk mencari pengalaman belanja sebagai hiburan, merupakan indikator psikologis penting yang menjelaskan kecenderungan seseorang melakukan *impulse buying* (Mowen & Minor, 2002; Hawkins & Mothersbaugh, 2016).

Menariknya, paparan terhadap fitur interaktif seperti *live streaming* dapat turut mengaktivasi atau memperkuat aspek-aspek tertentu dalam consumer traits. Meskipun pada dasarnya merupakan karakteristik yang relatif stabil, beberapa traits seperti *shopping enjoyment*, emotional arousal, dan *desire for social interaction* bersifat *state-dependent*, artinya bisa meningkat secara situasional ketika konsumen terlibat dalam pengalaman belanja yang menyenangkan dan imersif seperti dalam sesi *live streaming* (Li et al., 2022). Visualisasi langsung, komunikasi dua arah, serta daya tarik hiburan dari host dapat menstimulasi reaktivitas emosional dan

sensasi kesenangan yang tinggi, sehingga memperkuat dorongan impulsif pada individu dengan trait tertentu.

Atulkar & Kesari (2018) menegaskan bahwa karakteristik seperti *shopping enjoyment* dan *materialism* menjadi prediktor signifikan terhadap perilaku impulsif dalam konteks belanja *online*. Penelitian terbaru oleh Dong et al. (2024) memperkuat temuan ini dengan menyatakan bahwa trait seperti spontanitas dan *emotional reactivity* memperkuat hubungan antara stimulus visual *live streaming* dan tindakan impulsif. Dengan demikian, dapat diasumsikan bahwa *live streaming* tidak hanya bertindak sebagai pemicu langsung *impulse buying*, tetapi juga berpotensi mengaktivasi dimensi-dimensi tertentu dalam consumer traits yang kemudian memperbesar peluang terjadinya pembelian impulsif.

Dalam konteks ini, *live streaming* TikTok Shop berperan sebagai variabel eksogen atau antecedent dalam model teori ABC (*Antecedent–Behavior–Consequences*). Sebagai *antecedent*, *live streaming* menyediakan serangkaian rangsangan seperti visualisasi produk yang nyata, komunikasi dua arah dengan penjual (interaktivitas), serta kepercayaan yang dibangun melalui penjelasan langsung produk. Menurut Zhang et al. (2024), kualitas penyajian *live streaming*, termasuk kredibilitas penyiar dan interaksi waktu nyata, dapat membangkitkan keterlibatan emosional dan psikologis yang signifikan pada konsumen. Studi tersebut juga menekankan bahwa pengguna merasa lebih yakin dan cenderung percaya pada produk yang ditampilkan langsung dibanding hanya melihat foto atau deskripsi tertulis.

Perilaku yang menjadi respons dari stimulus tersebut adalah *online impulse buying* yakni tindakan pembelian yang dilakukan secara spontan, tanpa perencanaan sebelumnya, dan sering kali terjadi karena pengaruh emosional atau ketertarikan sesaat terhadap produk yang disajikan secara langsung. Pembelian impulsif ini menjadi semakin umum dalam lingkungan digital karena konsumen sering kali terdorong oleh pengalaman visual dan keterlibatan instan yang disediakan oleh platform seperti TikTok. Dalam penelitian oleh Gumilang et al. (2023), ditemukan bahwa sesi *live shopping* di TikTok meningkatkan kemungkinan pembelian tidak terencana secara signifikan, terutama di kalangan pengguna Gen Z.

Namun demikian, tidak semua konsumen yang terpapar *live streaming* akan serta-merta melakukan *impulse buying*. Di sinilah *consumer traits* memegang peran penting sebagai variabel mediasi dalam menjelaskan bagaimana stimulus dari *live streaming* diinterpretasikan secara internal oleh masing-masing individu. *Consumer traits* mencerminkan karakteristik psikologis yang relatif stabil, seperti spontanitas, reaktivitas emosional, kurangnya perencanaan, dan kecenderungan untuk menikmati pengalaman belanja sebagai bentuk kepuasan pribadi. Atulkar & Kesari (2018) menegaskan bahwa *consumer traits* seperti shopping enjoyment dan materialism merupakan prediktor kuat perilaku pembelian impulsif dalam lingkungan digital.

Penelitian terbaru oleh Dong et al. (2024) juga memperkuat argumen ini. Mereka menemukan bahwa faktor-faktor seperti spontanitas dan *emotional*

reactivity memperkuat hubungan antara stimulus eksternal (dalam hal ini *live streaming*) dengan tindakan impulsif. Bahkan, dalam lingkungan yang penuh rangsangan visual dan interaktif seperti TikTok, individu dengan traits seperti rendahnya kontrol diri dan kecenderungan untuk mencari kesenangan sesaat, lebih mudah terdorong untuk membeli secara tidak terencana.

Dalam konteks Gen Z dan sebagai populasi penelitian, peran *consumer traits* menjadi semakin relevan. Gen Z dikenal sebagai generasi yang tumbuh bersama teknologi digital, memiliki gaya hidup yang cepat, serta lebih terbuka terhadap pengalaman baru yang bersifat instan dan emosional. Mereka juga cenderung menggunakan media sosial tidak hanya untuk hiburan, tetapi juga sebagai sarana mendapatkan rekomendasi dan keputusan pembelian. Studi oleh Kurniawati et al. (2024) menyatakan bahwa Gen Z memiliki kecenderungan impulsif yang lebih tinggi dibanding generasi sebelumnya, terutama saat berinteraksi dalam platform dengan fitur *live shopping*.

2.3 Hipotesis

Berdasarkan pada kerangka berpikir, maka hipotesis dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. *Live streaming* berpengaruh terhadap *online impulse buying*
2. *Live Streaming* berpengaruh terhadap *consumer traits*
3. *Consumer Traits* berpengaruh terhadap *online impulse buying*.
4. *Consumer traits* memediasi hubungan antara *live streaming* dan *online impulse buying*.