

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN DAN HIPOTESIS

2.1. Tinjauan Pustaka

2.1.1. *Live streaming*

Live streaming adalah sebuah strategi pemasaran di mana pembawa acara/host, akan mempromosikan produk-produk brand tertentu melalui video langsung.

2.1.1.1. Pengertian *Live streaming*

Live streaming didefinisikan sebagai bentuk *e-commerce* yang menggabungkan video *streaming* langsung dengan kemampuan untuk melakukan pembelian secara *real-time*, sehingga pembeli dapat berinteraksi dan melakukan pembelian selama siaran berlangsung (Cai & Yvette Wohn, 2019). Fenomena ini sebagai integrasi antara media sosial, *e-commerce*, dan teknologi *streaming* yang memungkinkan transaksi secara *real-time* dan interaksi sosial antara penjual dan pembeli (Lu et al., 2018).

Fitur *live streaming* merupakan evolusi dari *e-commerce*, dengan menciptakan pengalaman belanja yang lebih imersif dan interaktif dibandingkan dengan *e-commerce* sebelumnya (Xu et al., 2020). Tidak seperti *e-commerce* tradisional (yang sebagian besar didasarkan pada gambar dan teks) dengan adanya *live streaming* memungkinkan pelanggan untuk berbagi pemikiran dan komentar secara *real time*. Akibatnya, banyak konsumen yang lebih tertarik untuk mempelajari produk dan layanan melalui fitur *live streaming* ini (Ho & Rajadurai,

2019). *Live streaming* merupakan suatu langkah maju dalam peningkatan *e-commerce*, dengan memfasilitasi transaksi dalam satu sesi *streaming* yang kohesif (Chen et al., 2022).

2.1.1.2. Indikator *Live Streaming*

Menurut Nurhapizah et al., (2022) ada beberapa indikator dalam *live streaming*, diantaranya:

1. Visibilitas (*Visibility*)

Visibility mengacu pada kemudahan audiens dalam menemukan sesi *live streaming*. Hal ini dipengaruhi oleh promosi aktif, algoritma platform, dan frekuensi kemunculan *live streaming* di halaman utama atau pencarian.

2. Partisipasi Meta (*Metavoicing*)

Metavoicing adalah partisipasi aktif audiens melalui fitur interaktif, seperti komentar, reaksi, polling, atau like *selama live streaming* berlangsung. Ini mencerminkan keterlibatan pengguna dalam mendukung atau memberikan opini terhadap konten.

3. Interaktivitas (*Interactivity*)

Merujuk pada kemampuan audiens untuk berkomunikasi langsung dengan *host* selama *live streaming*, termasuk bertanya atau memberikan masukan. Respons *host* terhadap pertanyaan atau masukan tersebut menjadi penentu kualitas interaktivitas.

4. Panduan berbelanja (*Guidance Shopping*)

Panduan yang diberikan oleh *host live streaming* kepada audiens terkait detail produk, cara pembelian, atau informasi promosi eksklusif.

Panduan ini bertujuan mempermudah audiens dalam mengambil keputusan pembelian.

5. Kemudahan pembelian (*Trading affordability*)

Mencakup fitur-fitur yang mendukung proses pembelian langsung selama *live streaming*, seperti tombol "Beli Sekarang", integrasi pembayaran cepat, dan navigasi yang memudahkan transaksi tanpa meninggalkan sesi *streaming*.

2.1.2. *Flow Experience*

Flow Experience merupakan sebagai kondisi di mana individu sepenuhnya fokus dan menyatu dengan aktivitas.

2.1.2.1. *Pengertian Flow Experience*

Flow merupakan kondisi ketika individu sepenuhnya fokus dan menyatu dengan aktivitas, sehingga kehilangan kesadaran akan lingkungan dan waktu (Huang & Wang, 2022). Hal ini mendorong keterlibatan yang mendalam serta memberikan kenikmatan dan kepuasan tinggi. *Flow experience* diyakini sebagai sebuah komponen penting dalam menciptakan sebuah pengalaman yang menarik (Chindy et al., 2023). *Flow experience* juga diyakini dapat mempengaruhi perilaku konsumen dalam proses keputusan pembelian (Li et al., 2018).

Flow experience ini membuat konsumen merasa bahwa konsumen memiliki kendali akan keputusan dan tindakan yang akan dilakukan, konsumen juga dapat merasakan kenikmatan sembari melakukan aktivitas lainnya (Mahfouz et al., 2020). Ketika pengalaman yang didapatkan konsumen begitu menyenangkan, beberapa konsumen rela menanggung segala macam biaya yang

cukup tinggi untuk dapat mencapai pengalaman menyenangkan tersebut (Kazançoğlu & Demir, 2021).

2.1.2.2. Indikator *Flow Experience*

Menurut C. C. Chen & Lin, (2018) terdapat 4 indikator *flow experience*, diantaranya:

1. Tidak menyadari waktu berlalu

Ketika seseorang benar-benar tenggelam dalam suatu aktivitas, mereka tidak menyadari berapa lama mereka telah melakukannya. Ini biasanya terjadi karena tingkat keterlibatan yang mendalam, ketika individu sepenuhnya terfokus pada apa yang mereka lakukan sehingga persepsi terhadap waktu menjadi kabur.

2. Lupa pada pekerjaan

Dalam kondisi *flow*, perhatian seseorang sangat terkonsentrasi pada aktivitas saat ini sehingga mereka cenderung melupakan hal-hal lain yang perlu dilakukan. Ini menunjukkan tingkat keterlibatan yang sangat intens, di mana aktivitas utama menjadi prioritas utama di atas kewajiban atau tugas lainnya.

3. Merasakan pelarian sementara

Flow memungkinkan seseorang merasakan pelarian sementara dari realitas. Mereka dapat meninggalkan kekhawatiran, stres, atau tekanan sehari-hari dan sepenuhnya menikmati momen saat ini. Ini menciptakan perasaan relaksasi dan pembebasan dari tuntutan eksternal.

4. Tidak mudah terganggu

Seseorang yang berada dalam kondisi *flow* memiliki konsentrasi yang tinggi sehingga gangguan eksternal tidak mampu menarik perhatian mereka. Fokus mereka tetap terjaga pada aktivitas utama, menciptakan keadaan di mana mereka sepenuhnya menyatu dengan apa yang mereka lakukan.

2.1.3. *Hedonic Pleasure*

Hedonic pleasure adalah jenis kesenangan yang berasal dari pemuasan keinginan, kenikmatan pengalaman indrawi, atau keterlibatan dalam aktivitas yang memberikan kepuasan instan.

2.1.3.1. Pengertian *Hedonic Pleasure*

Hedonic Pleasure atau kesenangan hedonis merupakan pernyataan mengenai perasaan yang baik, senang, bahagia, ataupun keceriaan yang diungkapkan oleh konsumen mengenai produk tertentu (Tia Riami, 2018). *Pleasure* didefinisikan melalui lensa konsumsi hedonis, dipengaruhi oleh tujuan konsumen, keadaan emosional, dan karakteristik produk yang akan dibeli (Zhao et al., 2022). *Pleasure* terkait dengan daya tarik lingkungan belanja online, menunjukkan bahwa situs web atau platform yang dirancang dengan baik dapat meningkatkan kesenangan konsumen dan mendorong perilaku berbelanja (Ulaan et al., 2016). *Hedonic pleasure* berasal dari dua sumber. Pertama, itu berasal dari sifat yang melekat pada barang atau jasa. Yang kedua adalah interaksi dalam penggunaan barang atau jasa, seperti kesenangan berbincang dengan orang lain saat bepergian, atau bahkan kesenangan tawar-menawar dengan penjual saat membeli sesuatu (Zhao et al., 2022). Konsumen yang merasakan pengalaman yang menyenangkan dalam membeli suatu produk secara tidak langsung akan

melakukan pembelian lagi karena melibatkan emosi saat membeli atau berbelanja melalui *online* (Hsieh et al., 2021).

2.1.3.2. Indikator *Hedonic Pleasure*

Menurut Gan & Wang, (2017) indikator dari *hedonic pleasure* diantaranya:

1. Ketertarikan (*Interest*)

Menggambarkan tingkat ketertarikan pengguna terhadap aktivitas belanja di platform. Proses belanja yang menarik mampu meningkatkan keterlibatan dan membuat pengguna lebih antusias.

2. Perasaan Baik (*Feel-good*)

Mengacu pada perasaan positif yang muncul setelah menggunakan platform tersebut. Pengguna merasa bahwa pengalaman berbelanja mereka membawa kebahagiaan atau kepuasan batin.

3. Kenikmatan (*Enjoyment*)

Menunjukkan rasa senang atau kepuasan yang diperoleh pengguna selama menjalani pengalaman belanja. Aktivitas ini memberikan hiburan yang membuat seseorang merasa terlibat dan menikmati prosesnya.

4. Kesenangan (*Pleasure*)

Menunjukkan kenikmatan yang diperoleh dari aktivitas belanja, baik dari segi pengalaman menggunakan platform maupun dari hasil belanja itu sendiri.

2.1.4. *Impulse Buying*

Perilaku pembelian impulsif atau *impulse buying* merupakan sebuah fenomena pada perilaku konsumen dan berdampak pada perusahaan bisnis yang menyumbang volume penjualan terhadap barang yang dijual di berbagai kategori produk.

2.1.4.1. Pengertian *Impulse Buying*

Pembelian impulsif dikatakan sebagai kecenderungan konsumen dalam kegiatan pembelian yang dilakukan secara spontan, reflek, tiba-tiba dan tanpa mempertimbangkan efek jangka panjang dari kegiatan pembelian tersebut (Rook dalam Rozaini & Ginting, 2019). Selain tidak terencana, pembelian impulsif juga dorongan yang tiba-tiba, kuat, dan tak tertahankan untuk membeli (Bhakat dalam Sandra1 et al., 2021).

Pembelian impulsif merupakan keputusan yang didasarkan pada emosi atau dorongan hati. Emosi ini sering kali begitu kuat hingga dapat menjadi faktor utama yang mendorong terjadinya pembelian(Schiffman dan Kanuk, 2011:511). *Impulse buying* merupakan pembelian yang irasional dengan pembelian yang dilakukan dengan cepat dan tidak direncanakan (Verplanken dalam Della Monica et al., 2021), diikuti dengan adanya konflik pikiran dan dorongan emosional. Pembelian impulsif adalah fakta kehidupan, karena kurang lebih semua pelanggan melakukan pembelian yang tidak direncanakan setidaknya sekali selama hidup mereka saat berbelanja (Kumar et al., 2020). Pembelian impulsif dipengaruhi oleh sifat, motif, sumber daya konsumen, dan rangsangan pemasaran, dengan kontrol diri dan kondisi suasana hati yang memainkan peran kunci dalam menahan dorongan tersebut (Iyer et al., 2020).

Berdasarkan beberapa pendapat diatas, *Impulse buying* atau pembelian impulsif adalah tindakan pembelian yang dilakukan secara spontan, tidak direncanakan sebelumnya, dan terjadi secara tiba-tiba tanpa banyak pertimbangan atau evaluasi. Ini menunjukkan bahwa faktor situasi atau dorongan lain dan kondisi yang spontan memengaruhi minat emosional pembeli dalam pembelian impulsif.

2.1.4.2. Tipe-Tipe *Impulse Buying*

Menurut Stern dalam Miranda (2016), *impulse buying* dapat diklasifikasikan menjadi empat tipe yaitu:

1. Pembelian Impulsif Murni (*Pure Impulse*)

Jenis ini mengacu pada pembelian yang benar-benar tidak terduga dan berbeda dari kebiasaan belanja konsumen. Biasanya, tindakan ini dilakukan secara spontan tanpa perencanaan sebelumnya, sering kali didorong oleh daya tarik produk atau faktor emosional.

2. Pembelian Impulsif Pengingat (*Reminder Impulse Buying*)

Terjadi ketika konsumen memutuskan untuk membeli sesuatu karena teringat akan kebutuhan tertentu saat melihat produk tersebut di toko.

3. Pembelian Impulsif Saran (*Suggestion Impulse Buying*)

Jenis ini terjadi ketika konsumen melihat produk baru atau yang belum dikenal sebelumnya, kemudian membayangkan manfaatnya dan akhirnya memutuskan untuk membeli. Pembelian ini sering dipicu oleh kesan pertama yang menarik terhadap produk tersebut.

4. Pembelian Impulsif yang Direncanakan (*Planned Impulse Buying*)

Merupakan perpaduan antara rencana awal dengan keputusan mendadak. Konsumen mungkin sudah merencanakan untuk membeli sesuatu, tetapi keputusan akhir mengenai merek, jenis, atau jumlahnya diambil secara spontan saat berada di lokasi penjualan.

2.1.4.3. Indikator *Impulse Buying*

Menurut Rook dalam Amanda & Edwar, (2021) *impulse buying* terdapat Beberapa indikator sebagai berikut:

1. Spontanitas

Pembelian impulsif terjadi setelah seseorang merasakan dorongan spontan yang tidak terduga yang dalam banyak kasus merupakan respon terhadap iklan atau konfrontasi visual.

2. Kekuatan dan Dorongan

Power mengacu pada kekuatan atau intensitas dari keinginan atau dorongan untuk membeli suatu produk secara impulsif. Ini berkaitan dengan seberapa kuatnya desakan atau gairah yang dirasakan konsumen untuk melakukan pembelian pada saat itu juga. *Compulsion* merujuk pada hilangnya kendali diri atau ketidakmampuan untuk menahan diri dari dorongan untuk membeli secara impulsif. Ini mencerminkan kurangnya kemampuan konsumen untuk mengendalikan atau menolak keinginan untuk membeli.

3. Ansutiasme

Ansutiasme atau *excitement* mengacu pada perasaan antusiasme, kegembiraan, dan gairah yang mendorong konsumen untuk melakukan pembelian impulsif. Ini merupakan respons emosional positif yang kuat

yang timbul secara spontan saat konsumen tiba-tiba menemukan sesuatu yang menarik dan ingin memilikinya.

4. Mengabaikan Konsekuensi

Mengabaikan konsekuensi mengacu pada pada kecenderungan konsumen untuk tidak memikirkan atau mengabaikan kemungkinan akibat atau konsekuensi negatif dari keputusan pembelian impulsif yang dilakukannya.

2.2. Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu menjadi salah satu acuan penulis dalam melakukan penelitian. Adanya penelitian terdahulu, dimaksudkan untuk menghindari anggapan kesamaan dengan peneliti lain, serta menjadikan penelitian ini akan semakin komprehensif. Berikut beberapa penelitian terdahulu berupa jurnal terkait dengan penelitian yang dilakukan oleh penulis.

Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu

No	Peneliti (Tahun)	Judul	Persamaan	Perbedaan	Hasil
(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)
1	Yue Huang & Lu Suo (2021)	<i>Factors Affecting Chinese Consumers' Impulse Buying Decision of Live Streaming E-Commerce</i>	Sama-sama meneliti <i>live streaming</i> sebagai stimulus dalam konteks <i>impulse buying</i>	Belum menggunakan variabel <i>flow experience</i> dan <i>hedonic pleasure</i>	Adanya pengaruh <i>live streaming</i> dan <i>hedonic risk</i> terhadap <i>Impulse Buying</i>
2	Siti Mariam, Tamara Syahla (2023)	<i>Factors That Influence Impulse Buying Behavior in Live Streaming E-Commerce</i>	Sama-sama meneliti <i>live streaming</i> sebagai variabel x	Fokus penelitian lebih kepada komponen pendukung lain dalam <i>live streaming</i> yaitu	<i>customer trust</i> , <i>Influencers</i> , dan <i>Product Quality</i> berpengaruh terhadap

No	Peneliti (Tahun)	Judul	Persamaan	Perbedaan	Hasil
(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)
				<i>influencer, product quality, dan trust</i>	<i>Impulse Buying Behavior</i>
3	Violin Tri Wulandari, Varella, Faranita Mustikasari (2023)	<i>Impulse Buying Behaviors in Live streaming Using the Stimulus-Organism-Response Framework</i>	Sama-sama meneliti <i>live streaming</i> sebagai variabel x	Menggunakan Variabel <i>hedonic motivation</i> sebagai mediasi	Adanya pengaruh <i>hedonic motivation</i> terhadap <i>Impulse Buying</i>
4	Rompies et al., (2023)	<i>The impact of SNS advertisements on online purchase intention of generation Z: an empirical study of TikTok in vietnam</i>	meneliti pengaruh gen z dalam <i>social commerce</i>	Tidak dijelaskan hubungan langsung <i>live streaming</i> dengan <i>impulse buying</i>	Adanya hubungan berupa pengaruh dari pengguna tiktok gen z ke <i>purchase behavior</i>
5	Paraman et al, (2022)	<i>Dynamic Effect of Flow on Impulsive Consumption: Evidence from Southeast Asian Live Streaming Platforms</i>	Menggunakan Variabel <i>flow experience</i> sebagai mediasi	Belum terdapat variabel <i>hedonic pleasure</i> dan tidak fokus pada gen z	<i>Flow experience</i> pada <i>live streaming</i> mempunyai hubungan terhadap <i>Impulse Buying</i>
6	Yue Huang & Lu Suo (2021)	<i>Factors Affecting Chinese Consumers' Impulse Buying Decision of Live streaming E-Commerce</i>	Sama-sama meneliti <i>live streaming</i> sebagai stimulus dalam konteks <i>impulse buying</i>	Belum menggunakan variabel <i>flow experience</i> dan <i>hedonic pleasure</i>	Adanya pengaruh <i>live streaming</i> dan <i>hedonic risk</i> terhadap <i>Impulse Buying</i>

No	Peneliti (Tahun)	Judul	Persamaan	Perbedaan	Hasil
(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)
7	Mingwei Li 1, Qingjin Wang 1, Ying Cao (2022)	<i>Understanding Consumer Online Impulse Buying in Live streaming E-Commerce: A Stimulus-Organism-Response Framework</i>	Sama-sama meneliti <i>live streaming</i> sebagai stimulus dalam konteks <i>impulse buying</i>	Belum menggunakan variabel <i>flow arousal</i> dan <i>experience</i> dan <i>hedonic pleasure</i>	Adanya pengaruh <i>arousal</i> dan <i>pleasure</i> terhadap <i>impulse buying</i>
8	Haddid, Naufal, Yerlinda, Sanjaya (2020)	<i>The Influence Of Hedonic Pleasure, Availability Of Time, And Availability Of Money On Impulse Buying</i>	<i>Hedonic Pleasure</i> terhadap <i>impulse buying</i>	Tidak ada variabel <i>live streaming</i>	Adanya pengaruh <i>hedonic pleasure</i> terhadap <i>impulse buying</i>
9	Jessica, H usada, Claudy, Fransisca (2024)	<i>The Influence of Hedonic Browsing Flow and Flow Experience of Instagram on Food and Beverages Online Impulsive Buying</i>	Meneliti peran <i>Flow Experience</i> terhadap <i>impulse buying</i>	Bukan dalam konteks <i>live streaming</i>	Adanya pengaruh <i>flow experience</i> terhadap <i>impulse buying</i>
10	Phan, et al (2021)	<i>Dataset on Vietnamese students' impulse buying behavior on TikTok shop</i>	Meneliti <i>impulse buying</i> gen z di TikTok	Bukan dalam konteks <i>live streaming</i>	Adanya perilaku <i>impulse buying</i> Gen Z di TikTok

2.3. Kerangka Pemikiran

Perkembangan teknologi dan sosial yang pesat mengubah pandangan kita terhadap konsumen yang sebelumnya pasif, karena kini orang-orang lebih aktif berperan dalam berkomunikasi. Dengan kata lain, konsumen tidak lagi hanya sebagai penonton, melainkan menjadi mitra yang lebih berperan dalam proses komunikasi (Solomon, 2020:311). *Live streaming* saat ini muncul sebagai metode interaktif yang menggabungkan elemen hiburan dan belanja. *Live streaming* memberikan pengalaman belanja yang interaktif dengan memungkinkan penonton untuk berinteraksi secara langsung dengan *host* untuk bertanya mengenai produk atau layanan dan mendapatkan jawaban secara instan (Barker et al., 2016:124). *Live streaming* merupakan suatu langkah maju dalam peningkatan *e-commerce*, dengan memfasilitasi transaksi dalam satu sesi *streaming* yang kohesif (Chen et al., 2022). Dalam beberapa tahun terakhir, *live streaming* telah berkembang pesat, terutama di Asia. Penelitian lain telah menjelaskan adanya hubungan *live streaming* dengan perilaku *impulse buying* (Gong & Jiang, 2023). Hal ini dikarenakan *live streaming* dapat mempengaruhi proses pengambilan keputusan pembelian konsumen melalui stimuli yang menciptakan respons kognitif dan emosional tertentu pada konsumen (Xu et al., 2019). *Impulse buying* atau pembelian impulsif merupakan kecenderungan mereka dalam kegiatan pembelian yang dilakukan secara spontan, reflek, tiba-tiba dan tanpa mempertimbangkan efek jangka panjang dari kegiatan pembelian tersebut (Rook dalam Rozaini & Ginting, 2019). *Impulse buying* juga dipengaruhi oleh unsur hedonis (C. H. Lee & Chen, 2021).

Impulse buying theory yang dikemukakan oleh Hawkins Stern, menyatakan bahwa konsumen bisa melakukan pembelian impulsif dibawah pengaruh kekuatan eksternal. Selain itu, perusahaan dapat meyakinkan konsumen untuk membeli lebih dari apa yang sebenarnya mereka rencanakan. Hawkins Stern menjelaskan bahwa pembelian impulsif terjadi tanpa perencanaan sebelumnya dan didorong oleh emosi atau situasi tertentu. Stern membaginya menjadi empat jenis: *pure impulse buying*, yaitu pembelian spontan tanpa niat sebelumnya; *reminder impulse buying*, yang terjadi saat konsumen diingatkan akan kebutuhan saat melihat produk; *suggestion impulse buying*, yang dipicu oleh daya tarik atau inovasi produk baru; dan *planned impulse buying*, di mana konsumen merencanakan pembelian tertentu tetapi tergoda oleh promosi atau diskon. Faktor eksternal seperti tata letak toko, promosi, kemasan menarik, dan pengalaman sensorik sering menjadi pemicu utama perilaku ini, menjadikannya alat penting bagi pemasar untuk meningkatkan penjualan. Konsumen cenderung lebih menghindari kerugian daripada mencari keuntungan yang setara, penghindaran kerugian merupakan aspek penting dalam pengambilan keputusan (Barden, 2023:148). Penelitian sebelumnya menemukan bahwa konsumen cenderung membeli secara impulsif dan dipengaruhi tidak hanya, pengiklan, tetapi juga oleh suasana hati, situasi dan emosi (Schiffman et al., 2012:14). *Impulse buying* didorong oleh emosi yang kuat, kurangnya pertimbangan kebutuhan produk, dan pencarian informasi yang minimal. Rangsangan eksternal dari toko juga memainkan peran penting dalam memicu *impulse buying* (Kusuma, 2023).

Penting juga untuk mempertimbangkan faktor lain yang mempengaruhi interaksi antara *live streaming* dan *impulse buying*. Salah satunya adalah *flow*

experience. Teori mengenai *flow* pertama kali diangkat oleh Csikszentmihalyi (1975) yang menjelaskan bahwa ketika seseorang sangat terlibat secara penuh dalam suatu aktivitas, dapat menyebabkan orang tersebut mencapai level konsentrasi tertinggi, yang memungkinkan mereka untuk menyaring pikiran yang tidak berkaitan dengan aktivitasnya. *Flow* ditandai dengan penyempitan fokus kesadaran, hilangnya kesadaran diri, responsif terhadap tujuan dan rasa kendali atas lingkungan. Selain itu, juga ditandai dengan meningkatnya rasa senang yang dialami dalam suatu aktivitas (M. Kim & Thapa, 2018).

Interaksi yang efektif dengan pembawa acara dan kepercayaan pada mereka, akan meningkatkan pengalaman *flow* konsumen (Wang et al., 2021). Ini pada gilirannya dapat memperkuat kehadiran sosial (*social presence*) dan niat untuk membeli, serta menekankan bahwa faktor-faktor seperti visualisasi produk dan komunikasi langsung memainkan peran penting dalam menciptakan pengalaman ini. Sehingga, penelitian ini mendefinisikan *flow experience* pada *live streaming* sebagai pengalaman sementara ketika seseorang sedang berada di *live streaming* dengan tingkat kedalaman, kontrol, dan kebahagiaan yang penuh. *Flow* juga memainkan peran penting dalam mengevaluasi kualitas informasi online, kualitas sistem, dan kepuasan (Gao et al., 2017), *flow* juga dianggap sebagai suatu alat ukur yang penting untuk mengidentifikasi pengalaman pengguna terhadap promosi yang ada di platform (M. J. Kim et al., 2020).

Hedonic pleasure merujuk pada perasaan kenikmatan atau kepuasan yang berasal dari pengalaman sensoris dan emosional yang menyenangkan (Garland, 2021). Konsep ini menekankan aspek pencarian kebahagiaan dan kepuasan instan, seringkali terkait dengan kegiatan yang memberikan kesenangan langsung.

Pleasure didefinisikan melalui lensa konsumsi hedonis, dipengaruhi oleh tujuan konsumen, keadaan emosional, dan karakteristik produk yang akan dibeli (Zhao et al., 2022). Konsumen biasanya membeli produk berdasarkan apakah kinerja produk dapat memenuhi harapan mereka, dimensi emosional dan sosial dalam *hedonic pleasure* mempengaruhi keputusan konsumen untuk melakukan pembelian (Ulaan et al., 2016). Orang cenderung untuk mendekati kesenangan dan mencoba menghindari ketidakpuasan dalam produk yang akan dibeli (Zhao et al., 2022). Pembeli yang mendapatkan kesenangan dari proses promosi sering merasa sulit untuk menolak dorongan mereka dan cenderung melakukan pembelian (Ngo et al., (024); (Purwanto & Yanti, 2024). Penelitian lain juga menyebutkan *pleasure* secara positif berhubungan dengan kesediaan untuk membeli (Andriani, 2017).

Penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa *hedonic pleasure* dapat mempengaruhi *impulse buying* (Azizi et al., 2020). Penelitian lain juga menyebutkan suasana hati yang menyenangkan seperti kebahagiaan, kegembiraan, antusiasme, dapat mempengaruhi *impulse buying* (Lee et al., 2023). Semakin konsumen merasa mendapatkan pengalaman yang menyenangkan saat berbelanja maka semakin besar pula konsumen akan membeli secara impulsif (Febrilia & Warokka, 2021). Penelitian sebelumnya menekankan bahwa pembelian impulsif lebih bersifat afektif, di mana aspek hedonis dan emosional dari pembelian ini menentukan perilaku konsumen lebih besar daripada aspek *utilitarian* dan rasional (Aragoncillo & Orús, 2018).

2.4. Hipotesis

Hipotesis adalah hubungan antara dua variabel atau lebih, yang bersifat

sementara, dugaan atau yang bersifat masih lemah. Lemah dalam hal ini mengacu pada benar tidaknya pernyataan yang dibuat dalam hipotesis, bukan lemahnya hubungan antar variabel (Anshori & Iswati, 2020:47).

Berdasarkan tujuan penelitian, identifikasi masalah, dan teori-teori yang telah dipaparkan sebelumnya, maka hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini sebagai berikut:

H1: *Live streaming* berpengaruh terhadap *Flow Experience*

H2: *Live streaming* berpengaruh terhadap *Hedonic Pleasure*

H3: *Flow Experience* berpengaruh terhadap *Impulse Buying*

H4: *Hedonic Pleasure* berpengaruh terhadap *Impulse Buying*

H5: *Flow Experience* dan *Hedonic Pleasure* memediasi *Live streaming* terhadap *Impulse Buying*

