

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1.Kajian Teori

2.1.1. Teori Uses And Effect

Teori *Uses and Effect* adalah suatu kajian teori, membahas mengenai ruang lingkup hubungan antara pengguna, media, *audience* dan efek (hasilnya). Pada umumnya, teori ini merupakan suatu teori gabungan antara teori tradisional mengenai efek dengan teori *uses* (pengguna) dan *gratification* (kepuasan). Menurut Simarmata (2018) dalam penelitiannya, teori *use and effect* awalnya digali oleh Sven Windhal (1979), teori ini berpendapat bahwa gagasan penggunaan media dan penyebabnya akan membantu peneliti untuk lebih memahami, dan memperkirakan Produk dari interaksi komunikasi massa, yang dilakukan dalam media tertentu. Dengan demikian, penerapan konsep teori *use* dinyatakan sebagai komponen penting dalam inti pokok penelitian.

Dalam penerapan teori *use & gratification*, pemanfaatan media biasanya ditentukan oleh hal-hal dasar kebutuhan individu. Sementara itu, dalam penerapan teori *use & effect* kebutuhan hanya merupakan satu aspek dalam rangkaian faktor, yang memiliki kemungkinan untuk individu menggunakan media tersebut. Dengan demikian, teori *use & effect* beranggapan bahwa karakteristik individu, tingkat akses media, Ekspektasi dan persepsi terhadap media akan berdampak pada keputusan penggunaan, sehingga mempengaruhi apakah seseorang memilih untuk menggunakan atau tidak menggunakan media tertentu. (Ismawati, 2019).

1. Karakteristik Individu

Poin ini merupakan cakupan dari Ketertarikan, pandangan terhadap diri sendiri, pekerjaan, kebutuhan pribadi, kemampuan atau kompetensi, serta wawasan terkait emosional individu tersebut.

2. Tingkat akses media

Poin tingkat akses media, merujuk kepada sejauh mana kemampuan individu ataupun kelompok untuk mengakses dan menggunakan media, Adapun faktor-faktor yang mempengaruhi tingkat akses media yakni, Kualitas media, ketersediaan media, kemudahan penggunaan dan kebermanfaatan media

3. Harapan

Pada umumnya, muncul suatu harapan dapat dilatarbelakangi berdasarkan pengalaman sebelumnya yang telah dialami oleh individu, harapan ialah kemampuan individu untuk memandang hal-hal baik dimasa depan dengan optimis.

4. Persepsi terhadap media

Persepsi terhadap media, merujuk tentang bagaimana cara pandang individu/kelompok, dalam melakukan penilaian terhadap penggunaan media yang akan dimanfaatkan.

Menurut Senjaya (2007) dalam Simarmata (2018), hasil yang akan ditimbulkan dalam proses penyebaran informasi melalui media besa yang memiliki kaitan dengan *user* media, akan me bawa kepada bagian terpenting yang didasari oleh penerapan teori ini. Lalu, untuk dapat memahami teori *uses effect*, maka dapat dipahami berdasarkan pembagiannya, diantaranya ialah:

1. Dalam Teori efek tradisional menyatakan bahwa karakteristik media secara signifikan memengaruhi hasilnya. Dalam konteks ini, media

dianggap sebagai perantara penting, dan efek yang timbul dari proses komunikasi tersebut dikenal sebagai hasilnya.

2. Dalam sudut pandang prosesnya, Dampak/ efek berasal dari penggunaan media daripada konten yang disajikan oleh media itu sendiri. Penggunaan media bisa menggantikan, mencegah, atau bahkan mengurangi aktivitas lain. Jika penggunaan media menjadi penyebab utama dari dampak yang terjadi, hal itu dapat dianggap sebagai hasil yang tidak terhindarkan.

Berdasarkan penjelasan *grand* teori diatas, teori ini lebih memberikan penekanan terkait penggunaan suatu media, apakah media tersebut memiliki efektivitas yang baik, sehingga mampu untuk memberikan hasil ataupun efek tertentu bagi para penggunanya. Karena pada umumnya, pengguna media social maupun *social commerce* akan memiliki kepentingan, tujuan, kebutuhan serta karakteristik yang berbeda, karena para pengguna media memiliki suatu harapan pada sesuatu yang sebelumnya mereka perhatikan, melalui hal tersebut akan memunculkan suatu persepsi yang ada dalam sebuah media *social commerce*. Para pengguna akan menggunakan harapan tersebut dan memanfaatkan media untuk memenuhi harapannya, yang dimana dalam penggunaan media, terdapat satu maupun dua hal lebih yang perlu dilakukan perhatian seperti karakteristik isi dan tingkat performa performa penggunaan media. Setelah para pengguna media dapat dengan seksama menggunakan media dengan baik, mereka akan mengalami sebuah dampak atau pengaruh yang disebutkan sebagai efek, dengan demikian melalui efek penggunaan media akan menimbulkan hal-hal lain yang ebrhubungan dengan kebutuhan masing-masing indivdu maupun kelompok (Simarmata, 2018).

2.1.2. Strategi Promosi

Menurut Sukmawati et al (2022), Segala macam bentuk promosi merupakan suatu upaya untuk membuat pengaruh terhadap khalayak umum, dengan kata lain promosi ialah trik pemasaran yang dilakukan oleh perusahaan untuk mengenalkan merek maupun produk perusahaan kepada khalayak umum.

Promosi juga didefinisikan sebagai suatu mekanisme atau jembatan dalam komunikasi pemasaran, pertukaran informasi antara seorang pelanggan dengan penjual. Promosi memiliki peranan untuk menyampaikan detail detail terkait produk atau jasa dari bisnis perusahaan tertentu (*to inform*), membujuk serta mempengaruhi (*to persuade*), dan mengingatkan (*to remind*), terhadap konsumen supaya perusahaan mampu mendapatkan beberapa *feedback* mengenai produk atau jasa yang telah ditawarkan. Kinnear dan Kenneth dalam (Sukmawati et al., 2022).

Menurut Yuliana et al (2019), dalam penelitiannya menjelaskan Promosi merupakan suatu komunikasi yang disajikan dengan memiliki konotasi informasi satu arah, pada umumnya penyampaian informasi dalam promosi (*marketing*) akan menyampaikan pesan terkait produk atau jasa kepada penerima pesan (konsumen). Promosi juga dinilai merupakan suatu persepsi sebagai komunikasi dengan bentuk massal, yang dimana hal tersebut dapat diperhatikan bahwa promosi merupakan komunikasi yang disebarluaskan secara masal, agar calon konsumen mendapatkan informasi terkait produk.

Menurut Rambat Lupiyoadi dalam penelitian Reko Sulandjari (2020), Promosi disebutkan sebagai suatu komponen variabel dalam salah satu ruang lingkup trik pemasaran yang memiliki esensi penting bagi perusahaan untuk mulai mengenalkan produk atau jasa kepada

masyarakat. Aktivitas promosi juga bukan hanya semata mata dilakukan sebagai alat komunikasi untuk menginformasikan terkait produk kepada khalayak umum, akan tetapi dapat digunakan sebagai media untuk menarik perhatian konsumen dan mempengaruhinya untuk memenuhi kebutuhan konsumen (N. Yuniarti et al., 2020).

Tujuan dari dilakukannya sistem promosi yakni untuk menjangkau lebih banyak konsumen serta meningkatkan kesadaran produk atau merek, lalu mampu menciptakan suatu preferensi merek pada target pasar, dan meningkatkan pelanggan terhadap merek atau produk serta mengenalkan produk kepada konsumen secara umum (Nasution et al., 2019).

Menurut Nufus & Handayani (2022), Dalam melakukan aktivitas pemasaran seperti mempromosikan produk maupun jasa, media-media pemasaran dapat difungsikan menjadi sarana strategi promosi. Terdapat 3 kategori media pemasaran serta strategi promosi yang sering digunakan dalam pengembangan bisnis, diantaranya ialah:

1. Media Pemasaran Konvensional, kemampuan dalam kategori strategi promosi ini dapat dikatakan harus mumpuni, karena biasanya untuk melakukan strategi pemasaran konvensional, seorang marketing harus memiliki pengalaman serta jasa profesional yang menguasai bidangnya. Media konvensional ini meliputi:
 - a) Blog dan publikasi *online*
 - b) Radio
 - c) Media cetak, dan
 - d) Televisi
2. *Speaking*, merupakan salah satu faktor yang sangat baik dalam melangsungkan kegiatan strategi promosi produk/jasa, melalui berbicara secara langsung dan berhadapan secara *rel-time* dengan

audience atau konsumen, dapat menciptakan peluang besar untuk mengenalkan produk atau brand.

3. Sosial Media/*Sosial commerce*, melakukan strategi promosi melalui social media kini dinilai sangat efektif, karena maraknya system digitalisasi memberikan efek yang baik untuk melangsungkan berbagai strategi promosi dalam dunia maya.

Indikator Strategi Promosi

Menurut Kotler, P., & Keller (2015) dalam Nuvia Ningsih et al (2020), indikator dalam variable strategi promosi, dapat dilihat dalam beberapa uraian di bawah ini:

1. Periklanan (*Advertising*)
2. Publisitas (*Publiscity*)
3. Promosi penjualan (*Sales promotion*)
4. Pemasaran Langsung (*direc marketing*)

2.1.3. Live Streaming

Menurut Song & Liu (2021), *Live streaming* didefinisikan sebagai siaran langsung *audio* dan *video* yang dilakukan secara *real-time* program internet melalui *platform* tertentu, yang mampu untuk menciptakan sebuah ruang *virtual* dengan peluang yang sangat interaktif bagi *streamer* dan penonton (konsumen). Sun et al (2019), dalam penelitiannya mempercayai bahwa melakukan aktivitas transaksi atau jual beli barang dan jasa dalam *live-streaming* merupakan bentuk baru dari perdagangan sosial.

Peranan media *live-streaming* juga mampu untuk menghubungkan interaksi pelanggan dan penjual secara *real-time*, penjual dapat memperkenalkan produk secara jelas dan menjawab berbagai pertanyaan, yang diajukan oleh pelanggan melalui halaman

live streaming tersebut, interaksi yang dilakukan secara baik, akan meningkatkan pengalaman berbelanja yang memuaskan bagi konsumen (Wongkitrungrueng & Assarut, 2020).

Para pengguna *platform live-streaming* dalam aplikasi tertentu, Merupakan elemen penunjang yang krusial untuk kesuksesan pertumbuhan bisnis platform dengan model *live-streaming*. Faktor teknis dan faktor sosial juga dinilai memiliki hubungan bagi keberhasilan adanya *live-streaming* dalam beberapa platform media. Selain itu, sikap, penampilan, pengalaman, kepercayaan diri serta kemampuan menyampaikan pesan dan membangun interaksi dari *streamer* dengan pelanggan merupakan faktor-faktor terpenting dalam *live-streaming*.

Indikator *Live Streaming*

Menurut Fitriyani et al (2021), indikator dalam variable *Live Streaming* dapat dilihat dalam beberapa uraian di bawah ini:

1. Interaksi (*interaction*)

Pertunjukan jualan secara langsung Bisa berfungsi sebagai tempat di mana penjual dan pembeli berinteraksi secara langsung, meskipun perancangan interaksi ini dijadikan secara *virtual*, namun pembeli akan mendapatkan pengalaman interaksi di sosial commerce dengan sangat mudah dan interkatif.

2. Waktu nyata (*real time*)

Pelanggan/penonton, bisa langsung ngasih pertanyaan yang meliputi produk/jasa, yang ditawarkan dalam siaran langsung. Pengajuan pertanyaan tersebut, dapat disampaikan melalui fitur obrolan terbuka, serta akan diberikan tanggapan oleh *streamer*, selama sesi *live* diselenggarakan.

3. Alat promosi

Menjalankan pertunjukan jualan online, biasanya *streamer* pasti selalu nawarin beragam *good deals* hanya berlaku disaat *live* berlangsung, selain itu, akan ada Batasan waktu promo yang diberlakukan untuk pelanggan, agar mampu untuk mendapatkan promo-promo tersebut. Seperti, diskon untuk pengguna akun baru, *voucher* untuk minimal belanja, dan lain sebagainya. Hal tersebut dapat diklasifikasikan sebagai salah satu alat promosi, dalam *live streaming*.

2.1.4. Shopping Emotion

Destari et al (2020), menjelaskan *Shopping emotion* merupakan salah satu faktor internal yang asalnya dipengaruhi dari karakteristik individu, yang biasanya meliputi gaya hidup, persepsi emosi terkait belanja dan cara berbelanja. Selain itu, terdapat hal-hal lainnya yang dipercaya sebagai faktor dari luar, yang memberikan pengaruh terhadap *shopping emotion* seperti, suasana toko, tampilan *design* situs *web* dalam *platform e-commerce*, serta kemudahan pengaksesan akan memberikan pengaruh, terhadap emosi konsumen saat berbelanja.

Pada umumnya, atmosfer toko maupun tampilan yang ada dalam *platform e-commerce* ataupun media sosial, akan memberikan stimulus terhadap konsumen, untuk membangun minat beli produk/jasa. Selain itu, kualitas *website* serta berbagai penawaran diskon, gratis ongkos kirim dan *voucher* yang ditawarkan oleh *e-commerce*, akan memberikan pengaruh yang tinggi, dengan adanya penawaran tersebut, konsumen akan merasakan perasaan gembira sehingga membuat konsumen tertarik, untuk melakukan pembelian.

Klasifikasi dari *shopping emotion* dapat dikelompokkan menjadi dua dimensi, yakni terdapat emosi positif dan emosi negatif, apabila konsumen berada dalam klasifikasi *shopping emotion* positif, seperti Bahagia, cinta, sangat ingin memiliki, terpesona, dan antusias (Wiranata & Suryadi, 2022). Apabila seluruh kebutuhan konsumen telah terpenuhi, maka hal tersebut akan membentuk emosi yang positif, Denny & Yohanes (2019), menyampaikan bahwa emosi positif yang telah terbentuk, akan mendorong konsumen untuk meningkatkan loyalitas serta kepuasannya. Melalui hal tersebut, beberapa promosi dalam media, berperan penting juga dalam pembentukan emosi yang positif, karena penawaran promosi akan mendorong konsumen untuk membeli produk yang sebenarnya tidak terlalu mereka butuhkan, namun konsumen memiliki keinginan untuk membeli dan memilikinya.

Selanjutnya, apabila terdapat suatu keinginan ataupun kebutuhan konsumen yang tidak terpenuhi maka, akan terbentuknya emosi negative, yang mengakibatkan konsumen cenderung mengalami dampak-dampak seperti, kurang puas terhadap penawaran produk/jasa, yang mengakibatkan konsumen mengalami perasaan kecewa, marah hingga frustrasi. Hal tersebut akan berdampak kepada pengurangan niat pembelian produk/jasa tertentu (Prasati Sekar Asrinta, 2020).

Indikator *Shopping Emotion*

Menurut Ayu et al (2020), indikator dalam variable shopping emotion, dapat dilihat dalam beberapa uraian di bawah ini:

1. Kesenangan (*Pleasure*)

Perasaan senang, merupakan perasaan yang menggambarkan konsumen dalam suasana hati yang positif, *mood* positif akan meliputi hal seperti, senang, bahagia, *energetic*, dan puas. Hal tersebut akan dirasakan konsumen saat menemukan barang yang sudah lama

diinginkan, barang yang menarik dan barang dengan kualitas dan citra merek yang baik. Melalui hal tersebut, konsumen juga akan memiliki pengalaman yang sangat positif, saat berbelanja.

2. Gairah (*Arousal*)

Kegembiraan yang diikuti dengan stimulus merupakan suatu gairah yang dialami oleh konsumen, *arousal* selalu dialami oleh konsumen Ketika akan melakukan pembelian dalam *platform e-commerce*, yang menawarkan berbagai macam diskon ataupun promo besar-besaran, ajang *flash sale* yang dibatasi dengan waktu singkat, serta kejutan dan bonus menarik. Gairah tersebut dapat meningkatkan perasaan sangat gembira dan minat yang tinggi, oleh karena itu, akan timbul suatu perasaan urgensi dan keinginan untuk memanfaatkan peluang berbelanja, dengan keuntungan yang menarik (Destari et al., 2020).

3. Dominasi (*Dominance*)

Dominasi merupakan sebuah perasaan konsumen, yang memiliki kendali dan kekuasaan atas seluruh aktivitas belanjanya. Perasaan tersebut akan muncul, apabila konsumen memiliki rasa bebas untuk memilih, mengendalikan situasi saat berbelanja, serta mampu untuk menentukan produk/jasa mana yang akan dibeli. Selain itu, dominasi juga dapat dipengaruhi oleh hal-hal lain seperti, tingkat personalisasi & tools media yang tersedia, tingkat kesediaan bantuan yang diberikan oleh penjual, serta tingkatan navigasi dan alat pencarian produk.

Contohnya dari dominasi konsumen yakni, penciptaan suatu *platform media commerce*, yang dirancang dan disusun dengan berbagai fitur yang dapat di personalisasikan oleh konsumen dengan mudah,

sehingga konsumen dapat melakukan filterisasi terhadap preferensi produk/jasa, yang diminati oleh setiap konsumen.

2.1.5. Impulse Buying

Menurut Fitriyani et al (2021), hakikat dari adanya *impulse buying* atau *unplanned buying*, merupakan perilaku yang dapat muncul dalam pribadi konsumen secara tiba-tiba, pada saat melakukan aktivitas pembelian tanpa melakukan sebuah perencanaan terlebih dahulu. Pada umumnya, perilaku *impulse buying* ini dapat muncul karena adanya faktor-faktor tertentu, yang dapat disebabkan oleh faktor yang berasal dari konsumen, ataupun faktor yang disebabkan oleh suatu efek yang muncul dari pasar tertentu (Yang et al., 2021). Konsumen yang berperilaku secara impulsive rata-rata tidak menentukan pikirannya untuk menetapkan pembelian berdasarkan merek ataupun produk, akan tetapi konsumen tersebut langsung memiliki ketertarikan yang besar kepada merek atau produk tersebut, sehingga langsung membelinya secara mendadak saat itu juga (Surya Rahmana et al., 2021).

Menurut Eny & Indra (2020) dalam bukunya menerangkan bahwa, pembelian secara impulsive pada dasarnya dapat terjadi dengan diawali perasaan konsumen yang ditandai dengan rasa senang serta dukungan motivasi yang besar, motivasi tersebut timbul karena adanya dorongan dari eksternal. Selain itu, Chen et al (2019) mendefinisikan tentang pembelian yang diluar rencana sebagai pola belanja diluar dugaan, mendadak serta sangat sulit untuk dihentikan sesaat, karena kegiatan tersebut dipicu secara tiba-tiba saat berhadapan langsung dengan produk/ hal yang membuat konsumen sangat tertarik.

Faktor yang biasanya memicu individu untuk melakukan *impulse buying* yaitu, terdapat penawaran menarik dari salah satu strategi promosi yang diberlakukan, strategi promosi yang ditentukan

oleh penjual antara lain seperti, penawaran diskon, *cashback*, potongan harga untuk pembelian paket *boundling*, serta promosi *buy 1 get 1* (Widiyawati et al., 2023).

Menurut Loudon & Bitta (1998:81) dalam Fitriyani et al (2021), terdapat 4 klasifikasi dari pembelian tidak terencana (*impulsive buying*), yakni:

1. Impulse murni (*Pure impulse*): Suatu tindakan pembelian yang muncul, dengan latar belakang alasan produk tersebut menarik, biasanya Tindakan ini muncul karena adanya loyalitas konsumen, Terhadap merek atau kebiasaan pembelian yang umumnya rutin dilakukan.
2. Impulse Peningat (*Reminder impulse*): Tindakan ini muncul, karena konsumen melihat suatu produk yang ketersediaan produk tersebut di rumahnya telah habis, maka konsumen cenderung melakukan pembelian secara langsung, untuk memenuhi kebutuhan pokoknya.
3. Impulse saran (*Suggestion impulse*): Barang atau layanan yang pertama kali dihadapi oleh pelanggan, dan sebelumnya belum pernah melihat produk/jasa tersebut, sehingga akan muncul stimulus keinginan untuk mencoba produk tersebut.
4. Impulse terencana (*Planned impulse*): tindakan ini muncul, dikarena terdapat rencana yang menunjukkan bahwa adanya ketertarikan antara konsumen dengan penawaran penjualan yang menarik, biasanya seperti penawaran potongan harga, kupon dan *cashback*.

Indikator *Impulse Buying*

Menurut Rook and Fisher (2016) dalam penelitian Andriani (2023), indikator dalam variable *Impulse Buying*, dapat dilihat dalam beberapa uraian di bawah ini:

1. Spontanitas (*Spontaneity*)

Perilaku *impulse buying*, akan terjadi dalam situasi yang tidak dapat diprediksi dan cenderung akan memberikan motivasi kepada individu untuk melakukan belanja disaat itu juga, serta merupakan respon terhadap suatu stimulus/ rangsangan visual.

2. Kekuatan kompulsif dan Intensitas (*Power Compulsion and Intensity*)

Adanya dorongan untuk mengesampingkan hal-hal yang lain, dan mengedepankan hal yang ada di depan mata untuk mengambil Langkah / Tindakan secara cepat.

3. Gairah dan Stimulasi (*Excitement and Simulation*)

Muncul keinginan untuk melakukan pembelian yang tiba-tiba, hal tersebut juga biasanya, sering diiringi dengan perasaan seperti Bahagia, tertantang, dan bebas.

4. Ketidakpedulian akan akibat konsekuensi (*Disregard for Consequences*)

Adanya keinginan untuk melakukan pembelian dengan level tidak dapat dibendung lagi, sehingga memicu suatu konsekuensi hal negatif, yang cenderung terabaikan.

2.2. Penelitian Terdahulu

Beberapa acuan sebelumnya telah meneliti dan memaparkan temuan serta menjelaskan berbagai teori. Dalam penelitian ini, peneliti merujuk kepada beberapa penelitian terdahulu yang relevan sebagai dasar penulisan, yang diuraikan dalam tabel berikut:

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

No.	Peneliti dan Tahun Penelitian	Judul Penelitian	Jenis Penelitian	Hasil Penelitian	Hubungan dengan penelitian yang dilakukan
1.	Miftahul Andriani (2023)	Pengaruh <i>flash sale</i> dan <i>live streaming</i> terhadap <i>repurchase intention</i> melalui <i>impulsive buying</i> sebagai variabel intervening (studi kasus pada pengguna shopee)	Kuantitatif	<ul style="list-style-type: none"> • Penelitian ini menunjukkan bahwa hasil olah data mengenai <i>live streaming</i>, memiliki pengaruh langsung terhadap <i>impulsive buying</i> secara parsial & simultan • Beberapa variable lain, ada yang mengalami pengaruhnya secara langsung dan ada juga yang 	<ul style="list-style-type: none"> • Penelitian ini memiliki kesamaan topik yakni <i>live streaming & impulsive buying</i> • Memberikan gambaran secara luas, mengenai pembahasan fenomena • Perbedaan dalam penelitian ini ialah, penelitian tersebut membahas media seputar

				tidak memiliki pengaruh tidak langsung, terhadap variable satu dengan yang lain.	penggunaan aplikasi shopee
2.	Roby Irzal Maulana (2018)	Promosi dan <i>Store Atmosphere</i> Terhadap <i>Shopping Emotion</i> dan <i>Impulse Buying</i>	Kuantitatif	<ul style="list-style-type: none"> • Penelitian ini membahas tentang adanya pengaruh yang positif terkait suasana toko terhadap minat beli pelanggan • Selain itu, masing-masing indikator dari komponen variable, seluruhnya, memiliki 	<ul style="list-style-type: none"> • Penelitian ini memiliki kesamaan topik pembahasan yakni <i>shopping emotion & impulsive buying</i> • Memberikan gambaran secara luas, mengenai pembahasan fenomena • Perbedaan dalam penelitian ini ialah,

				tanggapan positif dari para responden.	penelitian tersebut membahas mall yang ada di kota Tangerang selatan
3.	Destari et al., (2020)	Impact of shopping emotion towards impulse buying in e-commerce platform	Kuantitatif	<ul style="list-style-type: none"> • Penelitian ini menunjukkan bahwa tidak adanya hubungan ataupun pengaruh dari variable ulasan online terhadap <i>impulsive buying</i> • Namun variable lainnya, memiliki pengaruh yang positif yang signifikan 	<ul style="list-style-type: none"> • Penelitian ini memiliki kesamaan topik dalam meneliti seputar <i>shopping emotion</i> dan <i>impulsive buying</i> • Membahas dimensi dan indikator <i>shopping emotion</i> • Memberikan gambaran dan pemahaman mendalam, tentang faktor-faktor yang

					mempengaruhi emosi dalam berbelanja.
4.	Rahma (2023)	dampak strategi pemasaran terhadap perilaku pembelian impulsif konsumen pada tiktok live	Kuantitatif	<ul style="list-style-type: none"> • Penelitian ini membahas perilaku pembelian impulsive pada konsumen pengguna aplikasi TikTok Live • Beberapa variable lain, ada yang mengalami pengaruhnya secara langsung dan ada juga yang tidak memiliki pengaruh tidak langsung, terhadap variable satu 	<ul style="list-style-type: none"> • Penelitian ini memiliki kesamaan pembahasan utama, yakni sama-sama membahas mengenai media TikTok, sebagai sarana atau <i>platform social commerce</i> • Adanya perbedaan pembahasan <i>grand theory</i>.

				dengan yang lain.	
5.	Simarmata (2018)	Hubungan antara karakteristik program reality show rumah uya di trans7 terhadap minat menonton (Studi Kuantitatif Eksplanatif Karakteristik Program Reality Show Rumah Uya di Trans7 terhadap Minat Menonton di Mahasiswa Universitas Brawijaya Malang)	Kauntitatif	<ul style="list-style-type: none"> • Penelitian ini membahas tentang minat menonton mahasiswa, terhadap program <i>reality show</i> • Selain itu, masing-masing indikator dari komponen <i>variable</i>, seluruhnya, memiliki tanggapan positif dari para responden. 	<ul style="list-style-type: none"> • Penelitian ini memiliki pembahasan tentang <i>use and effect theory</i>, teori tersebut merupakan grand teori yang dibahas oleh peneliti dalam <i>thesis</i> ini sebagai acuan utama. • Perbedaan dalam penelitian ini ialah, pengangkatan fenomena serta <i>variable-variabel</i> yang ditentukan tidak ada kesamaan, namun dalam segi

					pembahasan <i>platform</i> penggunaan media terdapat beberapa penjelasan, yang dijadikan sebagai referensi.
--	--	--	--	--	---

Sumber: *Diolah Peneliti (2023)*

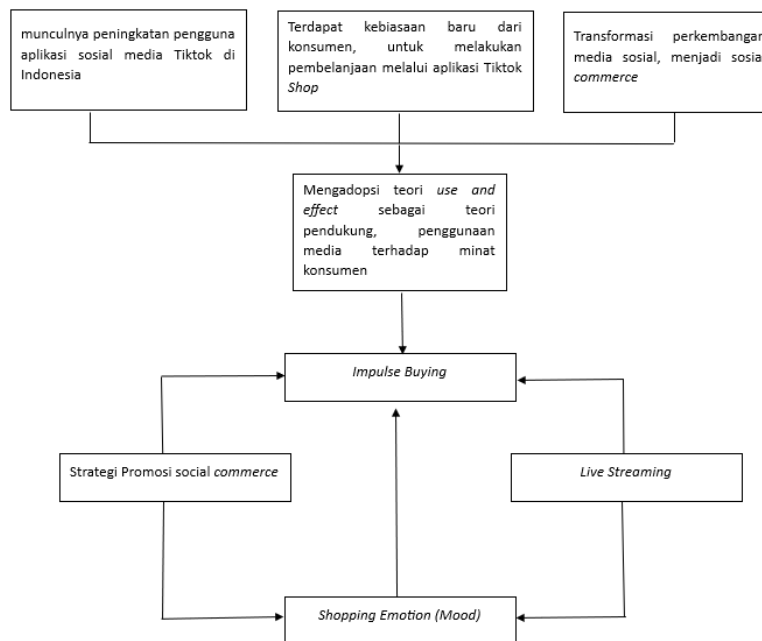


2.3. Kerangka Konseptual

Kerangka konseptual menguraikan bagaimana teori akan berinteraksi dengan faktor-faktor yang sudah diketahui tentang sebuah masalah atau fenomena. Dengan demikian, kerangka ini bertujuan untuk memvisualisasikan paradigma penelitian sebagai respon terhadap masalah atau fenomena yang sedang diselidiki yang sedang terjadi saat ini. Kerangka penelitian ini digunakan untuk memudahkan pemahaman tentang alur perumusan masalah yang akan diteliti (Sugiyono, 2019).

Dengan demikian, berdasarkan uraian diatas maka dapat dirumuskan kerangka konseptual, seperti pada bagan di bawah ini:

Gambar 2.1 Kerangka Konseptual



Sumber: *Diolah Peneliti (2024)*

2.4.Keterkaitan Antar Variabel dan Hipotesis

2.4.1. Pengaruh Strategi Promosi Terhadap *Shopping Emotion*

Dalam penelitian Surya Rahmana et al (2021) dan Maulana (2018), menunjukkan bahwa strategi promosi memberikan pengaruh signifikan serta paling dominan terhadap *shopping emotion* konsumen, hal tersebut dapat terbentuk karena adanya stimulus dari strategi promosi yang meningkatkan berbagai perasaan-perasaan dalam diri konsumen. Selanjutnya, Prasati Sekar Asrinta (2020) menyajikan hasil penelitiannya tentang adanya signifikansi dan pengaruh yang positif, dari strategi promosi terhadap *shopping emotion*, hal tersebut akan semakin mendukung, bahwa penawaran promosi yang terdapat dalam media, akan memiliki potensi yang besar untuk konsumen dalam melakukan pembeliannya, dengan menggandakan perasaan yang sedang dialaminya saat itu juga.

Berdasarkan pernyataan di atas ini, maka dapat dibentuklah hipotesis sebagai berikut:

H1 – Strategi Promosi berpengaruh terhadap Shopping Emotion

2.4.2. Pengaruh Strategi Promosi Terhadap *Impulse Buying*

Dalam penelitian yang dilakukan oleh Putri & Fourqoniah (2023) dan Rahmana et al (2021), peneliti tersebut memberikan hasil analisisnya tentang pengaruh strategi promosi terhadap *impulse buying* dan menyajikan data bahwa kedua variabel tersebut dinyatakan positif dan signifikan. Karena pada umumnya, berbagai penawaran promosi yang ada di sosial *commerce*, pasti akan menawarkan beragam *voucher* serta diskon yang menarik, melalui hal tersebut akan muncul minat konsumen untuk segera melakukan tindakan pembelian.

Berdasarkan pernyataan diatas, maka dapat dibentuklah hipotesis sebagai berikut:

H2 – Strategi Promosi berpengaruh terhadap Impulse Buying

2.4.3. Pengaruh Live Streaming Terhadap Shopping Emotion

Penelitian yang dilakukan oleh Meng et al (2021) menyatakan bahwa variabel *live streaming* memberikan pengaruh yang signifikan terhadap emosi audience, selanjutnya Lin et al (2021) menjelaskan dalam *live streamer* sangat memberikan stimulasi terhadap audience, melalui interaksi yang baik, audience dapat dipengaruhi untuk mendapatkan suasana hati yang baik selama menonton siaran langsung tersebut.

Berdasarkan pernyataan diatas, maka dapat dibentuklah hipotesis sebagai berikut:

H3 – Live streaming berpengaruh terhadap Shopping emotion

2.4.4. Pengaruh Live Streaming Terhadap Impulse Buying

Penelitian Andriani (2023), mengatakan bahwa *live streaming* berpengaruh terhadap perilaku pembelian yang impulsif pada konsumen di marketplace. Hasil tersebut juga diperkuat menurut Zhang et al (2022), Dalam live streaming pembeli akan memiliki pengalaman interaksi secara langsung dengan penjual ataupun seseorang yang mempromosikan produk (host), melalui hal tersebut karena adanya interaksi dan pengalaman menonton siaran langsung yang baik, maka konsumen akan timbul rasa ingin membeli bahkan bisa saja menimbulkan perilaku pembelian yang diluar perencanaan.

Berdasarkan pernyataan diatas, maka dapat dibentuklah hipotesis sebagai berikut:

H4 – Live Streaming berpengaruh terhadap Impulse Buying

2.4.5. Pengaruh Shopping Emotion Terhadap Impulse Buying

Dalam Destari et al (2020) menemukan *shopping emotion* berpengaruh terhadap *impulse buying*. Hal tersebut menunjukkan bahwa semakin besar *shopping emotion* yang dialami pembeli, semakin tinggi kemungkinan mereka berperilaku impulsif. Begitu juga, sama halnya dengan penelitian yang dilakukan oleh Prasati Sekar Asrinta (2020) *shopping emotion* merupakan hal yang meliputi perasaan individu, seperti gembira, nyaman dan kesenangan. Hal tersebut dapat mempengaruhi perilaku konsumen dalam membuat keputusan pembelian impulsif. Konsumen yang merasakan emosi positif saat berbelanja cenderung lebih rentan terhadap *impulse buying*.

Berdasarkan pernyataan diatas, maka dapat dibentuklah hipotesis sebagai berikut:

H5 – Shopping Emotion berpengaruh terhadap Impulse Buying

2.4.6. Pengaruh Shopping Emotion Memediasi Hubungan antara Strategi Promosi dan Impulse Buying

Putu & Diah (2019) menjelaskan strategi promosi menghasilkan pengaruh yang baik kepada *impulse buying* ketika dimediasi oleh *shopping emotion*, hal itu artinya *impulse buying* yang muncul dari konsumen sangat bergantung terhadap penawaran strategi promosi yang tepat serta *shopping emotion* yang akan muncul dari pribadi konsumen, ketika akan melakukan suatu pembelian. Begitu juga dengan Ayu et al (2020), yang turut memaparkan bahwa strategi promosi akan menimbulkan *shopping emotion* atau mood konsumen dan berdampak pada meningkatnya perilaku *impulse buying*.

Berdasarkan pernyataan diatas, maka dapat dibentuklah hipotesis sebagai berikut:

H6 – Shopping Emotion dapat memediasi Strategi Promosi dengan Impulse Buying

2.4.7. Pengaruh Shopping Emotion dalam Memediasi Live Streaming dengan Impulse Buying

berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan oleh Refasa et al (2023), memberikan penjelasan bahwa, *shopping emotion* dapat memediasi *live streaming* dan *impulse buying* pada konsumen, hal tersebut dapat terjadi karena *live streaming* akan menimbulkan pemicu seperti perasaan-perasaan positif maupun negatif pada konsumen, sehingga dalam hal itu perasaan sedih, senang, takut, dan kepuasan akan menimbulkan perilaku *impulse buying*, dan akan segera melakukan pembelian terhadap produk/jasa tertentu.

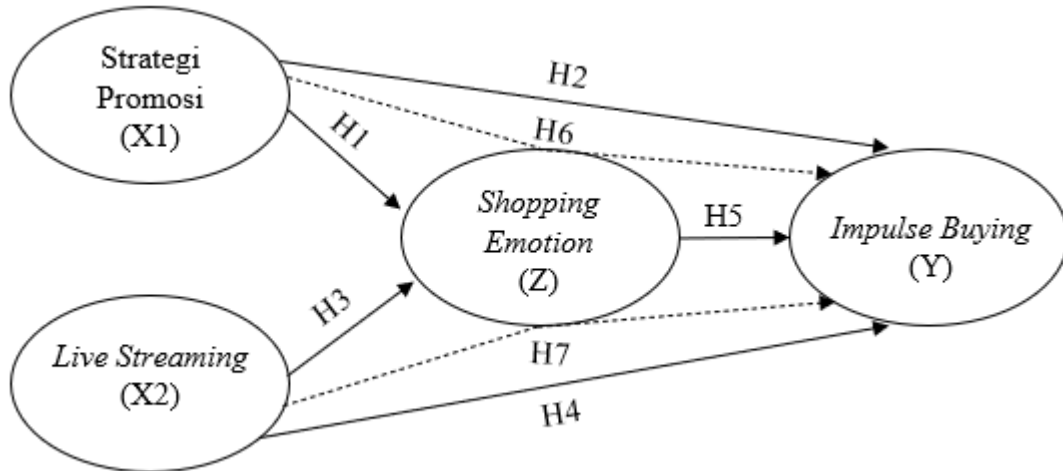
Berdasarkan pernyataan diatas, maka dapat dibentuklah hipotesis sebagai berikut:

H7 – Shopping Emotion dapat memediasi Live Streaming dengan Impulse Buying

2.5. Model Penelitian

Dibawah ini merupakan susunan model penelitian yang dirumuskan dari penelitian:

Gambar 2.2 Model Penelitian



Sumber: Diolah peneliti (2024)