

DAYA TARIK LIVE TIKTOK MEMPENGARUHI MINAT PELANGGAN DALAM MELAKUKAN PEMBELIAN IMPULSIF BERDASARKAN KERANGKA STIMULUS-ORGANISME-RESPON

Niam Rahma Isnaini ¹, Audrey Nabilla Hanandhika ²

Management Department

Universitas Muhammadiyah Surakarta

Jl. Ahmad Yani No. 157, Pabelan, Kartasura, Surakarta, 57169 INDONESIA

Correspondence		
Email: b100210360@student.ums.ac.id , b100210368@student.ums.ac.id ,	No. Telp:	
Submitted 16 Juni 2024	Accepted 21 Juni 2024	Published 22 Juni 2024

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis impuls-faktor yang mempengaruhi dorongan untuk membeli secara impulsif dalam konteks live streaming commerce. Menggunakan data dari 154 responden dan dianalisis melalui Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM), beberapa temuan kunci terungkap. Daya impuls memiliki dampak signifikan terhadap kesenangan yang dirasakan dengan nilai koefisien sebesar 0,690 ($p = 0,000$), menunjukkan bahwa daya impuls dari presentasi produk atau host dalam live streaming sangat mempengaruhi kesenangan yang dirasakan oleh konsumen. Keterlibatan konsumen secara signifikan mempengaruhi dorongan untuk membeli secara impulsif dengan koefisien sebesar 0,488 ($p = 0,000$), menegaskan bahwa keterlibatan konsumen yang tinggi dalam live streaming meningkatkan kecenderungan mereka untuk melakukan pembelian impulsif. Kesenangan yang dirasakan juga secara signifikan mempengaruhi dorongan untuk membeli secara impulsif, dengan koefisien sebesar 0,266 ($p = 0,001$), menunjukkan bahwa semakin tinggi kesenangan yang dirasakan oleh konsumen, semakin besar dorongan mereka untuk melakukan pembelian impulsif. Kepercayaan memiliki dampak signifikan terhadap kesenangan yang dirasakan dengan koefisien sebesar 0,191 ($p = 0,018$), menunjukkan bahwa impuls kepercayaan konsumen terhadap penyedia live streaming memainkan peran penting dalam meningkatkan kesenangan mereka selama sesi. Penelitian ini memiliki implikasi praktis bagi pengelola platform live streaming commerce dan penjual, dengan menyarankan strategi untuk meningkatkan daya impuls presentasi dan keterlibatan konsumen guna meningkatkan kesenangan berbelanja dan pembelian impulsif. Temuan ini juga mendukung teori Stimulus-Organism-Response (SOR) dalam konteks live streaming commerce, menunjukkan bahwa stimulus (daya impuls, kepercayaan) mempengaruhi organisme (kesenangan yang dirasakan), yang pada akhirnya mendorong respon (dorongan untuk membeli secara impulsif).

Abstract

This study aims to analyze the factors that influence the urge to buy impulsively in the context of live streaming commerce. Using data from 154 respondents and analyzed through Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM), several key findings were revealed. Attractiveness significantly impacts perceived enjoyment with a coefficient value of 0.690 ($p = 0.000$), indicating that the appeal of product presentation or hosts in live streaming significantly influences consumer enjoyment. Customer engagement significantly affects the urge to buy impulsively with a coefficient of 0.488 ($p = 0.000$), confirming that high consumer involvement in live streaming increases their tendency for impulsive purchases. Perceived enjoyment also significantly influences the urge to buy impulsively, with a coefficient of 0.266 ($p = 0.001$), showing that higher consumer enjoyment correlates with a stronger urge to make impulsive purchases. Trustworthiness significantly impacts perceived enjoyment with a coefficient of 0.191 ($p = 0.018$), demonstrating that consumer trust in the live streaming provider plays an important role in enhancing their enjoyment during the session. This study has practical implications for live streaming commerce platform managers and sellers, suggesting strategies to enhance presentation attractiveness and consumer engagement to boost shopping enjoyment and impulsive buying. The findings also support the

Stimulus-Organism-Response (SOR) theory in the context of live streaming commerce, showing that stimuli (attractiveness, trustworthiness) affect organisms (perceived enjoyment), which ultimately drive responses (urge to buy impulsively).

INTRODUCTION

Di era modernisasi saat ini, kemajuan dalam teknologi internet telah mencapai tahapan yang lebih canggih dan berkembang pesat. Internet sendiri tidak hanya dijadikan sebagai sumber informasi, hiburan, dan sarana komunikasi saja akan tetapi juga dapat menjadi landasan utama dalam dunia bisnis. Dimana transaksi jual beli tidak lagi memerlukan kehadiran fisik di toko, karena sekarang dapat dilakukan secara online melalui berbagai platform seperti media sosial (Instagram, TikTok, Facebook, dsb) dan berbagai situs e-commerce, seperti Shopee, Tokopedia, Lazada, Bukalapak, dsb (Sunuantari et al. 2023)

Pembelian secara online sendiri menawarkan sejumlah kelebihan bagi konsumen, termasuk kenyamanan tanpa harus keluar rumah untuk berbelanja. Mereka dapat menjelajahi produk melalui perangkat pintar mereka dan melakukan transaksi sesuai keinginan, tanpa terikat oleh batasan waktu atau tempat. Dengan adanya kemajuan teknologi internet menciptakan trend baru yaitu berupa pembelian online melalui live shopping TikTok, Dimana dengan melakukan pembelian di live shopping TikTok memudahkan konsumen dalam melakukan pembelian serta perolehan informasi akan barang yang akan di dibeli lebih jelas dari penjual sehingga konsumen lebih memilih melakukan pembelian secara online (Sunuantari et al. 2023). Pernyataan tersebut didukung berdasarkan survei yang dilakukan oleh *Perusahaan riset populix* pada tahun 2023 untuk melihat “perilaku masyarakat Indonesia dalam melakukan pembelian produk rumah tangga, elektronik, dan Kesehatan melalui E-commerce” menunjukkan bahwa sebesar 83% Masyarakat lebih memilih melakukan pembelian secara online (populix.co 2023).

Perdagangan sosial sendiri telah menjadi bagian yang tak terpisahkan dari E-commerce. Live TikTok telah menjadi salah satu fitur yang sangat populer di platform media sosial TikTok. Fitur ini memungkinkan pengguna untuk melakukan siaran langsung dan berinteraksi secara real-time dengan penonton mereka. Banyak bisnis dan merek telah memanfaatkan fitur live TikTok untuk mempromosikan produk mereka dan mempengaruhi keputusan pembelian pelanggan. Daya tarik dari live TikTok dapat memainkan peran penting dalam mempengaruhi emosi pelanggan dan memengaruhi perilaku mereka dalam melakukan pembelian.

Interaksi langsung antara pembawa acara atau penjual dengan penonton di live TikTok menciptakan pengalaman yang lebih personal dan langsung. Pelanggan dapat merasa lebih terlibat secara emosional dengan merek atau produk yang dipromosikan melalui live TikTok. Mereka dapat berpartisipasi dalam obrolan live, mengajukan pertanyaan, memberikan komentar, atau memberikan dukungan langsung kepada pembawa acara. Hal ini menciptakan ikatan emosional antara pelanggan dan merek, yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian mereka.

Selain itu, konten yang menarik dan kreatif dalam live TikTok juga dapat membangkitkan emosi positif pada pelanggan. Misalnya, demonstrasi produk yang mengagumkan, diskusi yang informatif, atau hiburan yang menghibur dapat memicu emosi seperti kekaguman, kegembiraan, atau keinginan untuk menjadi bagian dari pengalaman

tersebut (Kim and Park 2020). Emosi-emosi positif ini dapat memperkuat ikatan antara pelanggan dan merek, serta memotivasi mereka untuk melakukan pembelian.

Para peneliti sendiri mulai memperhatikan dampak praktik dan teoritis dari penjualan live streaming TikTok. Namun perdagangan live streaming TikTOK baru-baru ini berada pada puncak kepopulerannya sehingga menjadikannya topik yang banyak dibahas (Lee and Chen 2021). Akan tetapi pada penelitian sebelumnya belum secara spesifik membahas mengenai dampak emosional dalam pembelian online live shopping TikTok (Rahmawaty, Sa'adah, and Musyafaah 2023). Sehingga karena hal itu menciptakan pemikiran penelitian untuk membahas dan meneliti pengaruh emosional terhadap Keputusan pembelian pada live shopping TikTok. Apakah dorongan pembelian impulsif dalam perdagangan streaming langsung dipengaruhi oleh persepsi mengenai manfaat produk atau kepuasan yang diperoleh dari siaran tersebut? Diperlukan penelitian lebih lanjut untuk memahami perilaku konsumen dalam konteks perdagangan streaming langsung TikTok. Penelitian ini menggunakan kerangka SOR (stimulus-organism-response) untuk menganalisis perilaku konsumen dalam perdagangan live streaming. Dengan mengacu pada penelitian e-commerce sebelumnya (Lee and Chen 2021), kami memperkenalkan faktor situasional sebagai stimulus yang mempengaruhi persepsi kognitif dan afektif pelanggan. Kami mengeksplorasi daya tarik, kepercayaan, dan pengalaman sebagai faktor yang memengaruhi kepuasan pelanggan (reaksi afektif), sementara manfaat produk, kemudahan bertransaksi, dan harga produk memengaruhi persepsi tentang kegunaan produk (reaksi kognitif). Selain itu, kami menyelidiki dorongan untuk pembelian impulsif sebagai respons terakhir untuk memahami perilaku pembelian impulsif.

LITERATUR REVIEW

Live Streaming Selling TikTok

Live streaming merupakan sebuah konten yang dilakukan secara langsung dan real-time, sehingga penonton dan penjual dapat berinteraksi langsung. Jenis konten dimana pembuat konten melakukan siaran langsung melalui internet menggunakan platform tertentu seperti media sosial. Video yang dibuat oleh pengguna akan ditayangkan secara real-time, dan penonton dapat berinteraksi dengan pembuat konten melalui komentar dan pesan langsung saat siaran berlangsung layaknya panggilan video call. Oleh karena itu, direct selling melalui siaran langsung konten di TikTok bisa diartikan sebagai strategi pemasaran serta penjualan barang dari penjual, yang menggunakan media sosial TikTok sebagai alat untuk berhubungan langsung dengan calon pembeli serta menjual produk atau layanan secara langsung (Yogie Alontari et al. 2023).

Urge To Buy Impulsively

Pembelian impulsif dapat digambarkan sebagai perilaku pembelian yang tiba-tiba, tidak terstruktur, menarik, dimana kurang mempertimbangkan seluruh informasi serta alternatif yang tersedia (Lee and Chen 2021). Pembelian impulsif bisa disebut sebagai tindakan spontan saat konsumen merespon suatu rangsangan tertentu, merasa tertarik pada suatu produk, dan mendorongnya untuk membelinya. Pada saat ini, emosi menggerakkan konsumen, sehingga pembelian impulsif dianggap efektif. Karena sifat reaktif dan efektifnya, konsumen dalam situasi ini cenderung memiliki pemahaman yang terbatas tentang keputusan pembelian dan bertindak tanpa terkendali karena merespons rangsangan,

mengakibatkan proses berpikir yang sangat terbatas. Walau begitu, pembelian impulsif sebenarnya terjadi setelah seseorang merasakan dorongan untuk membeli (Zulfa 2020).

S.O.R Framework

Donovan dan Rossiter memperkenalkan model SOR sebagai sebuah struktur untuk menyelidiki cara individu merespons rangsangan luar terkait psikologi ritel dan situasi lingkungan (Donovan and Rossiter 1982). Rangsangan meliputi elemen-elemen di luar kendali individu, yang memengaruhi kondisi internal organisme ketika terpapar stimulus eksternal. Organisme bertugas sebagai penghubung antara rangsangan dan tindakan, serta mengontrol perilaku akhir sebagai respons terhadap rangsangan tersebut. Respon adalah ringkasan dari bagaimana organisme merespons regulasi hasilnya. Saat ini, pendekatan SOR tidak hanya memberikan landasan klasik untuk penelitian perilaku konsumen, tetapi juga berkontribusi dalam memahami pengalaman berbelanja di platform E-commerce (Lee and Chen 2021).

Model Pengembangan Hipotesis

Menurut pendekatan SOR, faktor-faktor seperti daya tarik, kepercayaan, keterampilan, manfaat produk, kenyamanan saat pembelian, dan harga produk dapat mempengaruhi kecenderungan untuk melakukan pembelian impulsif melalui persepsi kenikmatan dan manfaat yang dirasakan. Semua asumsi dalam model kami telah disusun dan dipresentasikan sebagai berikut.

Live streaming memainkan peran sebagai perwakilan atau “pendukung” produk atau merek dalam perdagangan live streaming. Berdasarkan penelitian sebelumnya menurut (Patricia and Rodhiah 2021) menyatakan adanya asimilasi kognitif konsumen, memiliki hubungan antara merek dan streamer. Oleh karena ini hipotesis penelitian ini sebagai berikut :

H1 : Attractiveness berpengaruh positif terhadap Perceived Enjoyment

Chan and Suk (2022) berpendapat bahwa nilai-nilai keinformatifan yang dirasakan dari influencer akan mempengaruhi nilai kepercayaan konsumen. Park and Lin (2020) membuktikan bahwa kepercayaan mempengaruhi positif terhadap minat beli produk live streaming. Dengan begitu, terciptalah hubungan sebab akibat antara kepercayaan serta pengaruh live streaming.

H2 : Trustworthiness berpengaruh positif terhadap Perceived Enjoyment

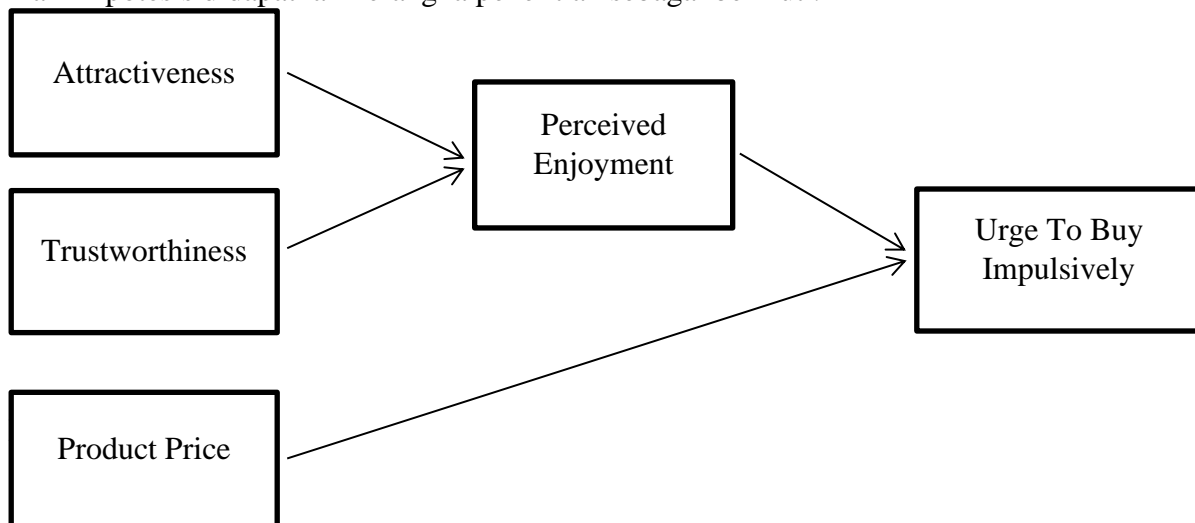
Harga Produk akan berpengaruh positif terhadap perilaku konsumen. Harga yang rendah mendorong pelanggan untuk membeli, dan pengurangan harga adalah strategi promosi berbasis harga ketika Anda menawarkan produk yang sama kepada konsumen dengan harga lebih rendah (G. F. Chan, Akhmad, and Hinggo 2022). Konsumen memberikan umpan balik positif dan menyerah pada pembelian impulsif ketika ditawarkan harga diskon pada produk. Harga produk mempengaruhi persepsi kegunaan secara positif (Lee and Chen 2021). Oleh karena itu, penelitian ini membuat hipotesis sebagai berikut :

H3 : Produk Price berpengaruh positif terhadap Urge To Buy Impulsively

Efek positif seperti kesenangan dan gairah memiliki efek positif yang signifikan terhadap dorongan untuk membeli secara impulsif. Konsumen akan memiliki emosi gairah (arousal), yang dapat meningkatkan niat pembelian mereka. Selain itu, gairah adalah panduan penting untuk pengambilan keputusan manusia misalnya, pembelian impulsif (Tjiptono, F; Anastasia 2016). Studi terkait tersebut menunjukkan bahwa kenikmatan yang dirasakan mungkin berdampak positif pada niat membeli impulsif konsumen, dan mendorong konsumen untuk menghasilkan perilaku pembelian impulsif. Persepsi kenikmatan konsumen terhadap platform perdagangan sosial berdampak positif terhadap dorongan mereka untuk membeli secara impulsif (Lee and Chen 2021). Oleh karena itu, kami mengajukan hipotesis berikut:

H4 : Perceived Enjoyment berpengaruh positif terhadap Urge To Buy Impulsively

Dari Hipotesis didapatkan kerangka penelitian sebagai berikut :



METODE PENELITIAN

Objek Penelitian Dalam melakukan sebuah penelitian yang pertama kali diperhatikan adalah objek penelitian yang akan diteliti. Dimana objek penelitian tersebut terkandung masalah yang akan dijadikan bahan penelitian untuk dicari pemecahannya. Menurut Sugiyono (2012:38) dalam jurnal (Hidayat 2016) pengertian objek penelitian adalah “Suatu atribut atau sifat atau nilai dari orang, objek atau kegiatan yang mempunyai variasi tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya”. Fokus penelitian merujuk pada objek tertentu yang akan dijadikan pusat perhatian untuk mengumpulkan data yang berkaitan dengan tujuan dan manfaat yang ditetapkan dalam suatu penelitian. Objek penelitian ini adalah Live Streaming pada aplikasi TikTok. Subjek Penelitian Yang dimaksud subjek penelitian disini adalah orang, tempat, atau benda yang akan diamati sebagai sasaran pengumpulan data. Adapun subjek penelitian dalam tulisan ini adalah pengguna TikTok dalam beberapa tahun terakhir.

A. Jenis Data

Jenis data yang digunakan dalam metode penelitian ini adalah jenis data kuantitatif yang dapat diukur atau dihitung secara langsung yang berupa informasi atau penjelasan yang dinyatakan dengan bilangan atau berbentuk angka. Dalam hal ini yang diperlukan adalah jumlah responden dari berbagai macam karakteristik dan jumlah seberapa sering buka aplikasi tiktok serta berbelanja di tiktok shop dan hasil angket. Dalam penelitian ini peneliti menggunakan sumber data sekunder yang dimana data langsung dikumpulkan oleh peneliti sebagai pengunjung dari sumber utama. Dalam penelitian ini data tersusun dalam bentuk dokumen dan kuesioner.

B. Teknik Sampling

Teknik sampel dalam penelitian ini menggunakan teknik non probability sampling. Menurut Sugiyono (2014) non probability sampling adalah teknik pengambilan sampel yang tidak memberi peluang atau kesempatan sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel. Metode nonprobability sampling yang digunakan adalah accidental sampling yaitu teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan, siapa saja yang secara kebetulan/incidental bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel, bila dipandang orang yang kebetulan ditemui itu cocok sebagai sumber data (Jasmalinda 2021)

C. Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini adalah menggunakan survey dengan menyebarkan kuesioner melalui googleform yang kepada pengguna aplikasi TikTok. Kuesioner dipilih sebagai instrumen pengumpulan data karena dianggap efisien bagi peneliti yang ingin memperoleh tanggapan terhadap variabel yang akan diukur dan memahami persepsi responden terhadap pertanyaan yang diajukan. Kuesioner diberikan secara langsung kepada para responden yang sudah dijadikan sampel, kuesioner yang diberikan kepada para responden berisi beberapa pertanyaan yang harus dijawab oleh responden. Pengukuran dilakukan menggunakan skala Likert, yang dirancang untuk menilai sejauh mana subjek setuju atau tidak setuju terhadap pernyataan yang disusun oleh peneliti.

D. Pengukuran Penelitian

Berdasarkan Winarno (2013), pengukuran adalah metode yang digunakan untuk menetapkan nilai numerik yang mewakili kualitas, karakteristik, atau kemampuan yang dimiliki oleh subjek dalam suatu populasi atau sampel. Penelitian ini menggunakan skala interval, lebih spesifiknya skala Likert dengan rentang 1-5. Skala tersebut digunakan untuk menilai pendapat atau persepsi individu terhadap suatu hal yang sedang diteliti, dengan memberikan peringkat atau skor pada setiap pertanyaan yang telah disiapkan.

Skala likert yang digunakan dalam penelitian ini yaitu interval dari :

1 : Sangat Tidak Setuju

4 : Setuju

2 : Tidak Setuju

5 : Sangat Setuju

3 : Netral

Variabel	Item	Questionare	Referensi
Attractiveness	ATT1	Live Streaming Tiktok Memberi Saya Perasaan Yang Baik	Park, Hyun Jung & Lin, Li Min, 2020.,Dan Xiao,M & Wang, 2018.
	ATT2	Live Streaming Tiktok Menarik Perhatian Saya	
	ATT3	Saya Merasa Live Streaming Tiktok Ramah	
	ATT4	Saya Merasa Live Streaming Sangat Menyenangkan	
Trustworthiness	TRU1	Saya Merasa Live Streaming Dapat Diandalkan Dalam Mereview Produk	Park, Hyun Jung & Lin, Li Min, 2020.
	TRU2	Saya Merasa Live Streaming Tiktok Lebih Jujur	
	TRU3	Saya Merasa Live Streaming Tiktok Dapat Dipercaya	
	TRU4	Saya Merasa Live Streaming Tiktok Selalu Objektif Dan Adanya Dalam Mereview Produk	
Perceived Enjoyment	Pere1	Berbelanja Dengan Perdagangan Live Streaming Tiktok Sangat Menarik	Parboteeah, D.V., Valacich, J.S. And Wells, J.D. (2009)
	Pere2	Berbelanja Dengan Live Streaming Tiktok Menyenangkan	
	Pere3	Saya Menikmati Interaksi Dengan Host Dan Penonton Lain Selama Live Streaming	

	Pere4	Saya Merasa Kunjungan Saya Ke Perdagangan Live Streaming Tiktok Itu Menyenangkan	
Customer Engagement	Cuse1	Saya Sering Mengirim Pesan Bullet Screen Sambil Menonton Live Streaming Belanja Tiktok.	Nuangjamong (2022) & (Cao Et Al. 2023)
	Cuse2	Saya Sering Menandai Item Favorit Saya Atau Ruang Streaming Langsung Di Belanja Streaming Langsung Tik Tok.	
	Cuse3	Saya Sering Membagikan Live Streaming Belanja Tiktok Favorit Saya Kepada Teman-Teman.	
	Cuse4	Saya Ingin Merekomendasikan Penjual Yang Membawakan Live Streaming Tersebut Kepada Teman-Teman Saya	
	Cuse5	Saya Mengajak Kerabat Dan Teman Untuk Menggunakan Belanja Melalui Live Streaming	
	Cuse6	Mulai Sekarang Saya Akan Belanja Kebutuhan Melalui Live Streaming	

Urge To Buy Impulsively	UBI1	Saat Menonton Live Streaming Commerce, Saya Memiliki Keinginan Untuk Membeli Barang Yang Tidak Sesuai Dengan Tujuan Belanja Saya	Xiang, Li & Zheng, Xiabing & Lee, Matthew K.O. & Zhao, Dingtao, (2016). Lee, C. H., Chen, C. W. D., Huang, S. F., Chang, Y. T., & Demirci, S. (2021).
	UBI2	Saya Tiba-Tiba Merasakan Dorongan Untuk Memeli Sesuatu Saat Belanja Di Perdagangan Live Streaming	
	UBI3	Saat Saya Belanja Di Live Streaming Commerce, Tiba-Tiba Saya Merasakan Keinginan Untuk Membeli Sesuatu	
	UBI4	Saat Menonton Perdagangan Live Streaming, Saya Cenderung Membeli Barang Diluar Tujuan Belanja Saya	
	UBI5	Saya Akhirnya Menghabiskan Lebih Banyak Uang Daripada Yang Saya Rencanakan Untuk Dibelanjakan	

EMPIRICAL RESULTS

a. Data Responden

Hasil Empiris

4.1 Prosedur Pengukuran

Variabel demografis	Frekuensi	Persentase
Jenis kelamin		
Laki-Laki	34	22,1%
Perempuan	120	77,9%
Usia		
< 20 tahun	38	24,7%
20 – 30 tahun	101	65,6%
31 – 40 tahun	12	7,8%
Lebih dari 40 tahun	3	1,9%
Pekerjaan		
Mahasiswa	118	76,6%
Karyawan Swasta	7	4,5%
Pegawai Negri Sipil	3	1,9%
Wirausaha	9	5,8%
Lainnya	17	11%
Seberapa sering kamu melakukan pembelian online melalui Live Streaming dalam setahun?		
Kurang dari 3 kali	55	35,7%
3-5 kali	35	22,7%
6-8 kali	14	9,1%
Lebih dari 8 kali	37	24%
Lebih dari 3 kali	9	5,8%
Kurang dari 8 kali	4	2,6%
Berapa pengeluaran kamu untuk melakukan pembelian online di Live Streaming dalam sebulan?		
Kurang dari Rp 300.000	86	55,8%
Rp 300.000 - Rp 500.000	32	20,8%
Rp 500.000 - Rp 900.000	10	6,5%
Lebih dari Rp 1.000.000	13	8,4%
Lebih dari Rp 300.000	11	7,1%
Kurang dari 1.000.000	2	1,3%

Analisis data menggunakan PLS-SEM untuk melakukan validasi model penelitian dengan bantuan software SmartPLS versi 3. Menggunakan Partial Least Square (PLS) untuk melakukan Structural Equation Modeling (SEM) karena sesuai dengan model ini. Penggunaan PLS-SEM dapat digunakan untuk mengukur model yang kompleks (Ahmad et al., 2021). Penilaian yang dilakukan melalui dua tahap yaitu model luar (outer model) dan model dalam (inner model).

4.2 Pengukuran Outer model

Penilaian yang dilakukan dalam outer model meliputi validitas dan reliabilitas. Adapun analisis validitas dapat diukur dengan melihat outer loading, sedangkan analisis reliabilitas dapat diukur dengan menguji nilai Composite Reliability (CR) (Ahmad et al., 2021). Dalam data pada tabel 3 menggunakan gambaran nilai outer loading dari seluruh item kuisisioner yang menampilkan nilai diatas ambang batas 0,7 yang dapat dikategorikan valid. Dari analisis reliabilitas, nilai cronbach's alpha dan composite reliability lebih besar dari 0,6 sehingga dapat diartikan reliable atau konsisten. Setelah itu dapat melihat nilai AVE merupakan seluruh konstruk penelitian ini jika nilai lebih besar dari 0,5 berarti menyetujui konstruk validitas konvergen (Ahmad et al., 2021). Nilai VIF dapat dilihat untuk menguji multikolinearitas, serta seluruh konstruk penelitian ini memiliki nilai VIF beraada antara 1.478 hingga 2.951 berarti di bawah 3 sehingga dapat diterima (Ahmad et al., 2021).

TABEL 3: Construct Validity

Dalam menganalisis validitas diskriminan dapat menggunakan Ratio Heterotrait-Monotrait (HTMT). Menurut (Henseler, Hubona, and Ray 2016) nilai konstruk sebaiknya dibawah

Constructs	Validity			Reliability		
	Items	Outer loadings	VIF	Chonbacht's Alpha	Composite Reliability	AVE
Attractiveness	ATT1	0,898	2,927	0,877	0,915	0,731
	ATT2	0,857	2,424			
	ATT3	0,788	1,900			
	ATT4	0,871	2,325			
Customer Engagement	CusE1	0,808	2,317	0,921	0,939	0,719
	CusE2	0,744	1,961			
	CusE3	0,896	4,291			
	CusE4	0,896	4,637			
	CusE5	0,887	3,713			
	CusE6	0,848	2,535			
Perceived Enjoyment	PerE1	0,861	2,607	0,898	0,929	0,765
	PerE2	0,886	2,967			
	PerE3	0,886	3,040			
	PerE4	0,865	2,630			
Trustworthiness	TRU1	0,771	1,648	0,874	0,914	0,728
	TRU2	0,882	2,795			
	TRU3	0,874	2,534			
	TRU4	0,881	2,536			
Urge To Buy Implusively	UBI1	0,872	2,954	0,922	0,942	0,763
	UBI2	0,875	3,389			
	UBI3	0,871	3,263			
	UBI4	0,894	4,279			
	UBI5	0,856	3,290			

sehingga dapat mengkonfirmasi validitas konvergen dan diskriminan. Dibawah ini menunjukkan konstruk bersifat konvergensi dan valid diskriminan.

TABEL 4: validitas Diskriminasi dengan Ratio Heterotrait-Monotrait (HTMT)

	Attractive ness	Customer Engagement	Perceived Enjoyment	Trustwor thiness	Urge To Buy Implusively
Attractiveness					
Customer Engagement	0,639				
Perceived Enjoyment	0,915	0,640			
Trustworthiness	0,765	0,702	0,740		
Urge To Buy Implusively	0,632	0,695	0,603	0,8489	

Selanjutnya untuk mengetahui akurasi model dan relevansi prediksi R2 dapat dievaluasi. Hasil yang relevan menunjukkan nilai R2 pada Perceived Enjoyment sebesar 0,691 dan Urge To Buy Implusively sebesar 0,460 . Penjelasan yang menampilkan hasil pengaruh antara variabel independen dan variabel dependen.

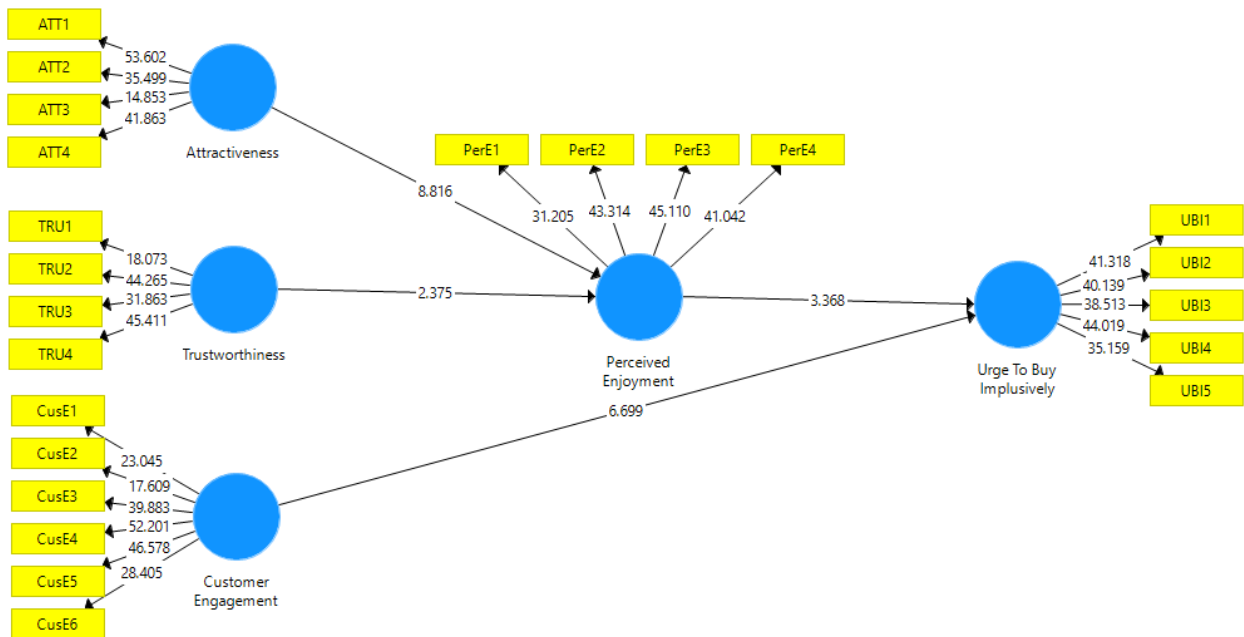
4.3 Pengukuran Inner Model

Pengukuran inner model digunakan dalam pengujian hipotesis. Pengujian hipotesis menggunakan pendekatan bootstapping diterapkan pada 500 subsampel untuk analisis pengujian hipotesis. Ukuran sampel 500 dipilih karena metode terarah yang memerlukan uji satu sisi. Hubungan akan berpengaruh signifikan jika nilai p lebih kecil dari 0,05.

Data dibawah ini memaparkan dampak langsung dan tidak langsung variabel bebas dan variabel terikat. Tabel 5 memberikan informasi bahwa Attractiveness berpengaruh signifikan terhadap Perceived Enjoyment dengan nilai p 0,000 sehingga H1 didukung. Adapun Customer Engagement dan Urge To Buy Implusively juga memiliki pengaruh signifikan yang menunjukkan nilai p 0,000 membuat H2 didukung. Selanjutnya Perceived Enjoyment memiliki pengaruh signifikan terhadap Urge To Buy Implusively dengan nilai p 0,001 sehingga membuat H3 didukung. Terakhir, Trustworthiness memiliki pengaruh signifikan terhadap Perceived Enjoyment dengan nilai p 0,001 sehingga membuat H4 didukung.

TABEL 5: Construct Hypothesis

	Hipotesa	Jalur Koefisien	Standar Deviasi	Nilai T	Nilai P	Keputusan
H1	Attractiveness→Perceived Enjoyment	0,690	0,078	8,816	0,000	Dukung
H2	Customer Engagement→Urge To Buy Implusively	0,488	0,073	6,699	0,000	Dukung
H3	Perceived Enjoyment→Urge To Buy Implusively	0,266	0,079	3,368	0,001	Dukung
H4	Trustworthiness→Perceived Enjoyment	0,191	0,081	2,375	0,018	Dukung



Kesimpulan

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis faktor-faktor yang mempengaruhi dorongan untuk membeli secara impulsif dalam konteks live streaming commerce. Berdasarkan hasil analisis data menggunakan Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM), beberapa kesimpulan yang dapat diambil adalah:

1. Attractiveness terhadap Perceived Enjoyment: Hasil menunjukkan bahwa faktor attractiveness berpengaruh signifikan terhadap perceived enjoyment dengan nilai koefisien sebesar 0.690 dan nilai p sebesar 0.000. Ini menunjukkan bahwa daya tarik

dari penyajian produk atau host dalam live streaming sangat mempengaruhi tingkat kesenangan yang dirasakan oleh konsumen.

2. Customer Engagement terhadap Urge To Buy Impulsively: Customer engagement memiliki pengaruh signifikan terhadap dorongan untuk membeli secara impulsif dengan koefisien sebesar 0.488 dan nilai p sebesar 0.000. Ini menegaskan bahwa keterlibatan konsumen yang tinggi dalam live streaming meningkatkan kecenderungan mereka untuk melakukan pembelian impulsif.
3. Perceived Enjoyment terhadap Urge To Buy Impulsively: Perceived enjoyment juga terbukti memiliki pengaruh signifikan terhadap dorongan untuk membeli secara impulsif dengan koefisien sebesar 0.266 dan nilai p sebesar 0.001. Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi kesenangan yang dirasakan oleh konsumen, semakin besar dorongan mereka untuk melakukan pembelian impulsif.
4. Trustworthiness terhadap Perceived Enjoyment: Trustworthiness berpengaruh signifikan terhadap perceived enjoyment dengan koefisien sebesar 0.191 dan nilai p sebesar 0.018, yang berarti tingkat kepercayaan konsumen terhadap penyedia live streaming juga berperan penting dalam meningkatkan kesenangan mereka selama sesi live streaming.

Implikasi Penelitian ini memiliki beberapa implikasi praktis dan teoretis: Praktis: Pengelola platform live streaming commerce dan penjual dapat memfokuskan strategi mereka pada peningkatan daya tarik penyajian dan keterlibatan konsumen untuk meningkatkan pengalaman belanja yang menyenangkan dan mendorong pembelian impulsif. Teoretis: Hasil penelitian ini memperkuat teori Stimulus-Organism-Response (SOR) dalam konteks live streaming commerce dengan menunjukkan bahwa stimulus (attractiveness, trustworthiness) mempengaruhi organisme (perceived enjoyment) yang pada akhirnya mendorong respon (urge to buy impulsively).

Keterbatasan Penelitian Beberapa keterbatasan yang perlu diperhatikan dalam penelitian ini adalah: Sampel yang Terbatas: Penelitian ini hanya dilakukan pada responden yang berbelanja melalui live streaming commerce di satu wilayah tertentu, sehingga hasilnya mungkin tidak dapat digeneralisasi ke seluruh populasi. Variabel yang Terbatas: Penelitian ini hanya mempertimbangkan beberapa variabel tertentu seperti attractiveness, customer engagement, perceived enjoyment, dan trustworthiness. Variabel lain yang mungkin juga berpengaruh tidak diikutsertakan.

Saran untuk Penelitian Selanjutnya Perluasan Sampel: Penelitian selanjutnya sebaiknya melibatkan sampel yang lebih luas dan beragam untuk meningkatkan generalisasi hasil penelitian. Penambahan Variabel: Penelitian mendatang dapat memasukkan variabel tambahan seperti faktor psikologis dan situasional lainnya yang dapat mempengaruhi dorongan untuk membeli impulsif. Metode Penelitian yang Berbeda: Menggunakan metode penelitian kualitatif atau campuran dapat memberikan wawasan yang lebih mendalam tentang faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku pembelian impulsif dalam live streaming commerce.

DAFTAR PUSTAKA

- Frianka Anindea, Welan Mauli Angguna, and Astika Ulfa Izzati. 2023. "Eksplorasi Perilaku Berbelanja Di Live Streaming Commerce: Peran Reaksi Afektif Dan

- Kognitif Terhadap Dorongan Berbelanja Impulsif.” *Jurnal Kompetitif* 12(1): 92–99.
- Hidayat, Yanuar Prasetya. 2016. “濟無No Title No Title No Title.” : 1–23.
- Jasmalinda. 2021. “Pengaruh Citra Merek Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Motor Yamaha Di Kabupaten Padang Pariaman.” *Jurnal Inovasi Penelitian* 1(10): 2199–2205.
- Lee, Chao Hsing, and Chien Wen Chen. 2021. “Impulse Buying Behaviors in Live Streaming Commerce Based on the Stimulus-Organism-Response Framework.” *Information (Switzerland)* 12(6): 1–17.
- Nasution. 2022. “Bab III - Metode Penelitian Metode Penelitian.” *Metode Penelitian*: 32–41.
- Chan, G F, I Akhmad, and H T Hinggo. 2022. “Pengaruh Promosi Dan Harga Terhadap Impulse Buying Pada Pengguna E-Commerce Shopee Di Pekanbaru.” *Accounting and Business Journal* 2(1): 151–59.
<https://jom.umri.ac.id/index.php/ecountbis/article/view/400%0Ahttps://jom.umri.ac.id/index.php/ecountbis/article/download/400/46>.
- Chan, Suk Yu. 2022. “Title Pages.” *Heavenly Providence*: 1–4.
- Donovan, Robert J., and John R. Rossiter. 1982. “Store Atmosphere: An Environmental Psychology Approach.” *Journal of Retailing* 58(1): 34–57.
- Lee, Chao Hsing, and Chien Wen Chen. 2021. “Impulse Buying Behaviors in Live Streaming Commerce Based on the Stimulus-Organism-Response Framework.” *Information (Switzerland)* 12(6): 1–17.
- Park, Hyun Jung, and Li Min Lin. 2020. “The Effects of Match-Ups on the Consumer Attitudes toward Internet Celebrities and Their Live Streaming Contents in the Context of Product Endorsement.” *Journal of Retailing and Consumer Services* 52(August 2019): 2019–21.
- Patricia, Patricia, and Rodhiah Rodhiah. 2021. “Pengaruh Penggunaan Celebrity Endorser Terhadap Brand Attitude The Body Shop Indonesia.” *Jurnal Manajerial Dan Kewirausahaan* 3(1): 107.
- Tjiptono, F ; Anastasia, D 2018 : 2016. “Landasan Teori اديدج.” *Dasar-Dasar Ilmu Politik* 13: 17–39.
- Yogie Alontari, Robby Rachman Nurdiantara, Asmarandani Heryadi Putri, and Taufiq Furqon Nurhakim. 2023. “Direct Selling Di Era Digital Melalui Online Store Di Media Sosial: Studi Pada Konten Live Streaming Tiktok.” *Komversal* 5(2): 262–76.
- Zulfa, Vivi Rodliyatuz. 2020. “Anteseden Urge to Buy Impulsively: Studi Beauty Vlog Pada Sosial Media Youtube.” *Jurnal Manajemen Teori dan Terapan | Journal of Theory and Applied Management* 13(1): 16.
- Kim, Bong-joon, and Han-su Park. 2020. “V o i s r n o l a v o i s n o l a v o i s r n o l A.” 28(3).
- Lee, Chao Hsing, and Chien Wen Chen. 2021. “Impulse Buying Behaviors in Live Streaming Commerce Based on the Stimulus-Organism-Response Framework.” *Information (Switzerland)* 12(6): 1–17.
- populix.co. 2023. “No Title.” <https://industri.kontan.co.id/news/e-commerce-masih-jadi->

- pilihan-belanja-produk-elektronik-rumah-tangga-kesehatan#google_vignette.*
Rahmawaty, Ita, Lailatus Sa'adah, and Linda Musyafaah. 2023. "Pengaruh Live Streaming Selling, Review Product, Dan Discount Terhadap Minat Beli Konsumen Pada E-Commerce Shopee." *Jurnal Riset Entrepreneurship* 6(2): 80.
- Sunuantari, Manik, Alma Mandjusri, Imsar Gunawan, and Raihan Muhammad Farhan. 2023. "The Attractiveness of TikTok Live Shopping to User Emotional Satisfaction." *Mediator: Jurnal Komunikasi* 16(1): 170–81.