

## BAB II

### TINJAUAN PUSTAKA

#### 2.1 Landasan Teori

##### 2.1.1 *Stimulus-Organism-Response (S-O-R)*

Teori *Stimulus-Organism-Response (S-O-R)* dikembangkan oleh Mehrabian dan Russell pada tahun 1974, menyatakan bahwa rangsangan eksternal memengaruhi kondisi psikologis individu yang kemudian mendorong respons tertentu (36). Pada hal ini, faktor lingkungan eksternal berfungsi sebagai stimulus yang dapat membangkitkan reaksi dari pengguna sebagai organisme. Organisme sendiri merujuk pada pengguna yang kondisi psikologisnya terbentuk akibat paparan terhadap rangsangan eksternal, yang pada akhirnya memengaruhi perilaku mereka (37). Teori ini menyatakan bahwa ada stimulus yang memicu respons berdasarkan perasaan atau perilaku suatu organism, pemrosesan stimulus dilakukan secara sadar atau tidak sadar, hal selanjutnya akan memicu emosi yang mengarah pada respons.

Penelitian ini mengadopsi model S-O-R sebagai landasan kerangka teoritis untuk mendiskripsikan *live streaming*, *sales promotion*, *customer trust* dan *impulsive buying*. Bagan teori S-O-R yang menggambarkan proses sebagai berikut :



Sumber : [www.researchgate.net](http://www.researchgate.net)

Gambar 2. 1 Model S-O- R

Pada penelitian ini, teori *Stimulus–Organism–Response (S-O-R)* digunakan untuk menjelaskan bagaimana elemen-elemen *live streaming* dan *sales promotion* di Tiktok Shop tidak secara langsung memicu perilaku *impulsive buying* pada konsumen Gen Z. Stimulus tersebut kemudian diproses pada tahap organism, yang dalam penelitian ini direpresentasikan oleh *customer trust*. *Customer trust* menggambarkan kondisi psikologis internal pelanggan berupa keyakinan terhadap *host*, keandalan informasi produk, rasa aman bertransaksi, dan persepsi bahwa promosi yang ditawarkan benar-benar relevan. Ketika stimulus dari *live streaming* dan *sales promotion* mampu membangun tingkat kepercayaan yang tinggi, pelanggan menjadi lebih rentan untuk memberikan response berupa *impulsive buying*, yaitu keputusan pembelian spontan tanpa banyak pertimbangan.

Dengan demikian, teori *Stimulus–Organism–Response (S-O-R)* menjelaskan bahwa *live streaming* dan promosi penjualan tidak langsung menimbulkan pembelian impulsif, tetapi bekerja melalui mekanisme psikologis kepercayaan pelanggan yang terbentuk dalam diri konsumen Gen Z.

### 2.1.2 *Impulsive Buying*

Menurut Solomon (2013) *impulsive buying* adalah pembelian yang terjadi secara spontan karena munculnya dorongan yang kuat secara tiba-tiba untuk membeli dengan segera (38). Pembelian dilakukan tanpa adanya pencarian informasi dan mempertimbangkan berbagai merek

karena pembelian dilakukan secara tiba-tiba. Pembelian impulsif adalah perilaku pembelian dimana konsumen tidak mempertimbangkan untuk membeli atau mempertimbangkan membeli akan tetapi belum memutuskan produk apa yang akan dibeli, atau dapat didefinisikan sebagai tindakan membeli tanpa memiliki masalah sebelumnya atau maksud/niat membeli yang terbentuk sebelum memasuki toko. Atau bisa dikatakan suatu desakan hati yang tiba-tiba penuh kekuatan, bertahan dan tidak terencanakan untuk membeli suatu secara langsung, tanpa banyak mempertimbangkan akibatnya (39).

Menurut Beatty dan Ferrell (1998) *impulsive buying* adalah pembelian spontan yang terjadi tanpa pencarian informasi sebelumnya, didorong oleh dorongan tiba-tiba yang kuat dan sulit dikendalikan, serta biasanya dipicu oleh rangsangan situasional di lingkungan belanja (40). Pembelian impulsif ditandai dengan pengambilan keputusan yang relatif cepat, dan perasaan ingin segera memiliki. Hal ini digambarkan sebagai sesuatu yang membangkitkan gairah, kurang disengaja, dan perilaku pembelian yang lebih menarik dibandingkan dengan pembelian yang direncanakan. Berdasarkan beberapa uraian di atas, dapat dikatakan bahwa *impulsive buying* adalah perilaku pembelian secara spontan tanpa perencanaan yang dipicu oleh dorongan emosional secara tiba-tiba, yang dalam konteks *e-commerce* dipengaruhi oleh *live streaming* dan *sales promotion* serta diperkuat oleh *customer trust* sehingga mendorong konsumen melakukan pembelian secara langsung.

Kotler & Keller (2016) mengatakan bahwa terdapat dua aspek penting dalam *impulsive buying* (15), yaitu:

1. Kognitif (*Cognitive*)

Aspek kognitif ini fokus pada konflik yang terjadi pada individu yang meliputi:

- a. Kegiatan pembelian yang dilakukan tanpa pertimbangan harga suatu produk.
- b. Kegiatan pembelian tanpa mempertimbangkan kegunaan suatu produk.
- c. Individu tidak melakukan perbandingan produk.

2. Emosional (*Affective*)

Aspek ini fokus pada kondisi emosional konsumen yang meliputi:

- 1) Adanya dorongan perasaan untuk segera melakukan pembelian
- 2) Adanya perasaan kecewa yang muncul setelah melakukan pembelian.
- 3) Adanya proses pembelian yang dilakukan tanpa perencanaan.

Berdasarkan kedua aspek tersebut, variabel penelitian *live streaming* dan *sales promotion* dapat dipetakan ke aspek *impulsive buying* secara berbeda. *Live streaming* lebih berkaitan dengan aspek emosional (*affective*) karena fitur siaran langsung memungkinkan konsumen berinteraksi secara *real-time* dengan *host*, melihat demonstrasi produk

secara langsung, serta merasakan suasana yang ramai dan persuasif sehingga memunculkan dorongan spontan untuk segera membeli tanpa perencanaan. Situasi ini sering menimbulkan perasaan antusias, terburu-buru yang akhirnya mendorong terjadinya pembelian impulsif. Sementara itu, *sales promotion* cenderung berhubungan dengan aspek kognitif (*cognitive*) karena adanya diskon, voucher, *cashback*, atau *flash sale* membuat konsumen menganggap harga menjadi sangat murah sehingga mereka mengabaikan pertimbangan rasional seperti perbandingan produk atau kegunaan barang. Promosi yang bersifat terbatas waktu juga membuat konsumen merasa harus cepat mengambil keputusan, sehingga proses evaluasi menjadi minim dan keputusan pembelian dilakukan secara impulsif.

Menurut Rook (1987) terdapat beberapa indikator dalam pembelian impulsif (*impulsive buying*), yaitu (41) :

- 1) Spontanitas, pembelian dilakukan secara spontan tanpa adanya perencanaan sebelumnya. Konsumen merasakan dorongan yang mendadak untuk membeli sesuatu ketika melihat produk tersebut, tanpa mempertimbangkan keputusan tersebut lebih lama.
- 2) Kekuatan, dorongan untuk membeli produk sering kali sangat kuat dan sulit untuk ditahan. Konsumen merasa seakan-akan tidak dapat menolak keinginan untuk membeli barang tersebut, meskipun mungkin mereka sebenarnya tidak terlalu membutuhkannya.

- 3) Kompulsif, tindakan membeli bisa menjadi kompulsif, di mana konsumen merasakan dorongan yang terus-menerus dan hampir tidak terkendali untuk membeli sesuatu. Hal ini mirip dengan perilaku kompulsif lainnya di mana individu merasa terpaksa melakukan sesuatu meskipun mereka sadar akan dampak negatifnya.
- 4) Intensitas, pembelian sering kali disertai dengan perasaan yang intens dan emosi yang kuat. Konsumen mungkin merasa sangat gembira, bersemangat, atau bahkan cemas selama proses pembelian berlangsung.
- 5) Gairah, tindakan pembelian yang dilakukan sering kali didorong oleh perasaan gairah atau kegembiraan. Produk yang dibeli biasanya mampu memicu emosi positif yang kuat, sehingga mendorong konsumen untuk segera memilikinya.
- 6) Stimulasi, lingkungan atau situasi tertentu yang dapat memberikan stimulasi yang kuat untuk mendorong pembelian impulsif. Misalnya, penempatan produk yang menarik, promosi yang menggoda, atau suasana toko yang menyenangkan bisa menjadi faktor pemicu.
- 7) Ketidaktahuan terhadap akibat, konsumen sering kali tidak memikirkan akibat dari pembelian tersebut. Mereka mungkin tidak mempertimbangkan dampak finansial, fungsional, atau kebutuhan jangka Panjang dari produk yang dibeli. Keputusan ini diambil tanpa pertimbangan matang mengenai konsekuensi yang mungkin terjadi.

Bayley dan Nancarrow (1998) mengelompokkan *impulsive buying* menjadi empat indikator yaitu (42):

1. Pembelian Spontan, merupakan keadaan dimana pelanggan seringkali membeli sesuatu tanpa direncanakan terlebih dahulu.
2. Pembelian tanpa berfikir akibat, merupakan keadaan dimana pelanggan sering melakukan pembelian tanpa memikirkan terlebih dahulu mengenai akibat dari pembelian yang dilakukan.
3. Pembelian terburu-buru, merupakan keadaan dimana pelanggan seringkali merasa bahwa terlalu terburu-buru dalam membeli sesuatu.
4. Pembelian dipengaruhi keadaan emosional, adalah penilaian pelanggan dimana pelanggan melakukan kegiatan berbelanja dipengaruhi oleh keadaan emosional

Penelitian ini menggunakan 4 indikator yaitu (38,39) :

- 1) Pembelian Spontanitas, pembelian yang dilakukan secara spontan tanpa adanya perencanaan sebelumnya.
- 2) Keinginan tiba-tiba, dorongan spontan yang muncul secara mendadak ketika konsumen melihat suatu produk
- 3) Pembelian tanpa berfikir akibat, merupakan keadaan dimana pelanggan sering melakukan pembelian tanpa memikirkan terlebih dahulu mengenai akibat dari pembelian yang dilakukan.

- 4) Keadaan Emosional, emosi positif (senang, antusias, terhibur) maupun negatif (stress, bosan) dapat meningkatkan kecenderungan melakukan pembelian spontan.

### 2.1.3 Live Streaming

*Live streaming* merupakan media yang dapat merekam dan menyiarkan baik suara ataupun gambar secara *real-time*, dimana transmisinya menggunakan satu atau lebih teknologi memungkinkan penontonnya dapat merasakan bahwa mereka hadir secara langsung (43). *Live streaming* juga dapat dikatakan sebagai sebuah siaran langsung audio dan video melalui internet. *Live streaming* dapat digunakan untuk berbagai tujuan, termasuk pemasaran, hiburan, dan pendidikan (44).

*Live streaming* dapat dikatakan sebagai sebuah pertunjukan yang disiarkan bersamaan dengan kejadian aslinya (45). Dengan demikian, pelanggan dapat memperoleh pengetahuan yang lebih besar tentang fitur produk, termasuk komponen, tekstur, bentuk, dan kelebihan dan kekurangan, memungkinkan konsumen untuk membuat keputusan yang lebih baik dengan fakta yang lebih informatif.

Berdasarkan beberapa uraian di atas, dapat dikatakan bahwa *live streaming* adalah suatu bentuk siaran digital yang menampilkan audio maupun visual secara *real-time*, di mana proses perekaman dan penyampaian informasinya berlangsung secara bersamaan sehingga memungkinkan audiens merasakan pengalaman seolah hadir secara

langsung, yang mampu memberikan informasi produk secara lebih jelas serta mendorong ketertarikan dan keputusan pembelian spontan.

Menurut Fitriyani dkk. (2021) indikator *live streaming* adalah sebagai berikut (46):

- 1) Interaksi : *live streaming* memungkinkan penjual dan calon pembeli berbicara tentang produk dengan lebih banyak informasi.
- 2) Waktu nyata (*real time*) : konsumen dapat mengajukan pertanyaan melalui fitur obrolan atau chat dan penjual akan menjawabnya selama siaran langsung.
- 3) Alat promosi : penjual akan memberikan diskon actual saat siaran langsung. Terdapat tenggat waktu untuk calon customer mendapatkan potongan harga, ini digunakan sebagai strategi promosi.

Menurut Lee dan Chen (2021) *live streaming* memiliki beberapa indikator yaitu sebagai berikut (47) :

a. *Attractiveness* (daya tarik)

Daya tarik *live streaming* dapat dilihat dari faktor-faktor seperti kualitas video, kejelasan audio, dan kelengkapan informasi produk.

b. *Trustworthiness* (kepercayaan)

Kepercayaan konsumen terhadap *live streaming* dapat dilihat dari faktor-faktor seperti kredibilitas host, transparansi informasi produk, dan keamanan transaksi.

c. *Expertise* (keahlian)

Keahlian *host* dalam menyampaikan informasi produk dapat dilihat dari faktor-faktor seperti pengetahuan produk, kemampuan berkomunikasi, dan daya tarik pribadi.

d. *Product Usefulness* (kegunaan produk)

Kegunaan produk yang dipromosikan melalui *live streaming* dapat dilihat dari faktor-faktor seperti manfaat produk, spesifikasi produk, dan harga produk.

e. *Purchase Convenience* (kemudahan pembelian)

Kemudahan pembelian produk melalui *live streaming* dapat dilihat dari faktor-faktor seperti proses transaksi, metode pembayaran, dan layanan pengiriman.

Menurut Faradiba dan Syarifuddin (2021) Indikator dalam pengukuran *live streaming*, diantaranya waktu promosi, diskon atau promosi, deskripsi produk, dan visual marketing (48).

Penelitian ini menggunakan 5 indikator yaitu (43,44) :

- 1) *Attractiveness* (daya tarik), daya tarik *live streaming* dapat dilihat dari faktor-faktor seperti kualitas video, kejelasan audio, dan kelengkapan informasi produk.
- 2) *Expertise* (keahlian), keahlian *host* dalam menyampaikan informasi produk dapat dilihat dari faktor-faktor seperti pengetahuan produk, kemampuan berkomunikasi, dan daya tarik pribadi.

- 3) Interaktivitas, interaktivitas muncul dari komunikasi dua arah, seperti tanya jawab atau demonstrasi produk secara langsung, sehingga konsumen mendapatkan informasi lebih lengkap.
- 4) Kegunaan produk, kegunaan produk yang dipromosikan melalui *live streaming* dapat dilihat dari faktor-faktor seperti manfaat produk, spesifikasi produk, dan harga produk.
- 5) Kemudahan pembelian, Kemudahan pembelian produk melalui *live streaming* dapat dilihat dari faktor-faktor seperti proses transaksi, metode pembayaran, dan layanan pengiriman.

#### 2.1.4 Sales Promotion

Menurut Kotler dan Keller (2016) *Sales Promotion* adalah intensif jangka pendek untuk mendorong pembelian atau penjualan produk atau jasa lebih cepat dan dalam jumlah besar, melibatkan berbagai alat seperti kupon, diskon, sampel, atau hadiah untuk merangsang respon langsung dari konsumen (15). Belch dan Belch (2018) juga menjelaskan bahwa *sales promotion* mencakup berbagai insentif yang dirancang untuk merangsang permintaan dan menciptakan motivasi tambahan agar konsumen segera melakukan pembelian (49). *Sales promotion* terdiri dari beberapa teknik yang ditujukan untuk meningkatkan penjualan dalam jangka pendek, yang mana menunjukkan bahwa *sales promotion* banyak digunakan untuk jangka waktu yang singkat (50). Hal tersebut menawarkan kontrol dan biayanya dapat lebih jauh daripada iklan.

Media promosi yang bisa digunakan adalah seperti melakukan diskon, potongan harga, pemberian voucher, melakukan demonstrasi dan juga memajang *display* dari barang/jasa (51). Berdasarkan beberapa uraian di atas, dapat disimpulkan bahwa *sales promotion* adalah serangkaian insentif jangka pendek yang memberikan nilai tambah bagi konsumen melalui penawaran seperti diskon, *voucher*, potongan harga, dan promosi terbatas, yang bertujuan untuk merangsang pembelian secara cepat dan meningkatkan volume penjualan dalam waktu singkat, yang mampu menarik perhatian dan memicu Keputusan pembelian secara spontan serta memperkuat kepercayaan pelanggan dalam melakukan transaksi.

Faktor yang memengaruhi keberhasilan promosi penjualan, diantaranya (15):

- 1) Jenis promosi yang digunakan, seperti diskon, hadiah langsung, atau kupon, yang dapat mempengaruhi daya tarik produk.
- 2) Media promosi, yang mencakup saluran komunikasi yang digunakan untuk menjangkau konsumen, seperti iklan media sosial, televisi, atau brosur.
- 3) Frekuensi promosi, yang menentukan seberapa sering konsumen terpapar pesan promosi.
- 4) Target audiens, yang melibatkan pemahaman terhadap siapa yang menjadi sasaran promosi agar pesan yang disampaikan lebih relevan.

Indikator *sales promotion* menurut Kotler dan Keller 2016 sebagai berikut (15) :

a) Kupon (*Coupons*)

Kupon merupakan sertifikat atau kode yang memberikan potongan harga tertentu kepada konsumen. Indikator ini mencerminkan sejauh mana kupon ditawarkan dan bagaimana ketertarikan konsumen terhadap penggunaan kupon tersebut sebagai alasan membeli produk.

b) Potongan Harga (*Rebates*)

Potongan harga adalah pengembalian sebagian uang setelah pembelian dilakukan. Indikator ini menilai tingkat pemberian *rebate* serta kesesuaian potongan harga yang ditawarkan dalam mendorong konsumen untuk berbelanja.

c) Kesepakatan Harga Kemasan (*Price Packs*)

*Price packs* adalah penawaran harga khusus untuk pembelian dalam jumlah tertentu atau dalam bentuk paket. Indikator ini menggambarkan seberapa menarik paket harga tersebut bagi konsumen karena memberikan penghematan lebih dibandingkan pembelian satuan.

d) Kontes dan Undian (*Contest dan Sweepstakes*)

Merupakan program kompetisi atau undian berhadiah yang dibuat untuk menarik perhatian konsumen. Indikator ini menilai sejauh

mana kontes atau undian mampu meningkatkan minat dan keterlibatan konsumen terhadap produk.

e) Sampel Produk

Sampel adalah produk percobaan yang diberikan secara gratis agar konsumen dapat mencoba sebelum membeli. Indikator ini menggambarkan efektivitas pemberian sampel dalam meningkatkan pengetahuan, pengalaman, dan kemungkinan pembelian produk.

Terdapat lima indikator *Sales Promotion* menurut Salim dan Fermayani (2021) diantaranya sebagai berikut (52):

- 1) Frekuensi promosi adalah jumlah promosi penjualan yang dilakukan dalam suatu waktu melalui media promosi penjualan.
- 2) Kualitas promosi adalah tolak ukur seberapa baik promosi penjualan dilakukan
- 3) Kuantitas promosi adalah nilai atau jumlah promosi penjualan yang diberikan konsumen.
- 4) Waktu promosi adalah lamanya promosi yang dilakukan oleh perusahaan.
- 5) Ketepatan atau kesesuaian sasaran promosi merupakan faktor yang diperlukan untuk mencapai target yang diinginkan perusahaan.

Penelitian ini menggunakan 4 indikator yaitu :

- 1) Potongan harga, promosi berupa pengurangan harga dari harga normal untuk meningkatkan daya tarik produk dan mendorong pembelian (15).
- 2) *Flash sale* (Penjualan kilat), promosi dengan harga khusus dalam periode waktu sangat terbatas, sehingga menciptakan urgensi bagi konsumen untuk segera membeli (53).
- 3) *Free shipping* (Pengiriman gratis), promosi yang menghilangkan biaya pengiriman, sehingga menurunkan total biaya belanja dan meningkatkan minat beli konsumen (53).
- 4) *Bundling Promotion* (Promosi bundling), penawaran paket produk dengan harga lebih ekonomis dibandingkan pembelian satuan, sehingga memberikan nilai tambah bagi konsumen(53).

#### 2.1.5 Customer Trust

*Customer trust* adalah kesediaan perusahaan untuk bergantung pada pelanggan. Kepercayaan didasari pada beberapa faktor personal dan organisasi, seperti kemauan perusahaan, kejujuran dan niat baik (15) . Menurut Anderson & Weitz (1992) *Customer trust* merupakan tingkatan keyakinan yang dimiliki oleh satu pihak terhadap pihak lain bahwa pihak lain tersebut akan berlaku seperti yang diharapkan (54).

Dengan demikian kepercayaan pelanggan terhadap produk bisa mendapat respons yang berbeda. Menurut Rosdiana dkk. (2019),

kepercayaan pelanggan berperan penting dalam meningkatkan minat beli produk pakaian secara online, karena dengan adanya kepercayaan, konsumen merasa lebih yakin terhadap kualitas produk yang ditawarkan, keamanan transaksi, serta kredibilitas penjual (55).

Kepercayaan pelanggan tidak terbentuk secara instan, melainkan dipengaruhi oleh berbagai faktor, seperti reputasi *e-commerce*, kebijakan pengembalian barang, serta pengalaman positif dari pelanggan sebelumnya. Semakin tinggi tingkat kepercayaan pelanggan terhadap suatu *platform e-commerce*, semakin besar kemungkinan konsumen untuk melakukan pembelian (56). Berdasarkan beberapa uraian di atas, dapat disimpulkan bahwa *customer trust* adalah tingkat keyakinan pelanggan terhadap perusahaan atau penjual yang didasarkan pada kejujuran, niat baik, dan kemampuan dalam memenuhi harapan konsumen. Kepercayaan ini terbentuk melalui pengalaman positif, reputasi yang baik, serta jaminan keamanan transaksi, sehingga dapat meningkatkan keyakinan konsumen dan mendorong keputusan pembelian.

Menurut Luthfi (2011) faktor faktor yang mempengaruhi kepercayaan pelanggan diantaranya (57) :

- 1) Pengalaman, semakin banyak dan beragam pengalaman yang dimiliki perusahaan, semakin baik mereka memahami keinginan dan

kebutuhan pelanggan, yang pada gilirannya memperkuat kepercayaan konsumen terhadap merek tersebut.

- 2) Kualitas Kerja, merujuk pada proses dan hasil kerja perusahaan yang dapat dievaluasi oleh konsumen. Kualitas kerja yang konsisten dan tinggi akan membangun kepercayaan yang berkelanjutan.
- 3) Kecerdasan, kemampuan perusahaan dalam menangani masalah internalnya memainkan peran penting. Kecerdasan juga berkontribusi pada pembentukan kepercayaan, karena kredibilitas yang tinggi tanpa didukung oleh kecerdasan dalam menarik pelanggan tidak akan efektif dalam meningkatkan kepercayaan pelanggan.

Menurut Ridwan dkk. (2020) indikator kepercayaan ada 4 komponen yaitu (58):

- 1) Persepsi integritas (*integrity*), merupakan persepsi konsumen bahwa perusahaan mengikuti prinsi-prinsip yang dapat diterima seperti janji, berperilaku sesuai etika dan jujur
- 2) Persepsi kebaikan (*benevolence*), yaitu didasarkan pada besarnya kepercayaan kemitraan yang memiliki tujuan dan motivasi yang menjadi kelebihan untuk organisasi lain pada saat kondisi yang baru muncul, yaitu kondisi dimana komitmen tidak terbentuk.
- 3) Persepsi kompetensi (*competence*), merupakan kemampuan untuk memecahkan permasalahan yang dihadapi oleh konsumen dan memenuhi segala keperluan.

- 4) Konsistensi perilaku oleh penjual (*predictability*), kemampuan penjual untuk memberikan kepastian akan barang yang dijual, sehingga konsumen dapat mengantisipasi dan memprediksi tentang kinerja penjual. Komponen ini meliputi citra diri dari penjual, risiko atau akibat yang mampu diprediksi dan konsistensi

Penelitian ini menggunakan 3 indikator menurut Gefen (2002) yaitu (59) :

1. *Integrity* (Integritas)

Integritas merujuk pada sejauh mana konsumen percaya bahwa penjual atau *platform* bersikap jujur, konsisten, dan memegang komitmen yang dibuat. Konsumen meyakini bahwa penjual tidak akan melakukan tindakan yang merugikan, serta selalu menyampaikan informasi sesuai kenyataan. Integritas berperan penting dalam membangun keyakinan bahwa transaksi akan berlangsung secara adil dan transparan.

2. *Benevolence* (Niat baik)

Niat baik menggambarkan persepsi bahwa penjual memiliki kepedulian terhadap kepentingan konsumennya, bukan semata-mata mengejar keuntungan pribadi. Konsumen percaya bahwa penjual bersedia membantu ketika terjadi masalah, memberikan layanan dengan tulus, dan menunjukkan sikap yang mengutamakan kepuasan pelanggan. Hal ini mencerminkan

adanya hubungan sosial yang positif antara penjual dan konsumen.

### 3. *Ability* (Kemampuan/kapasitas)

*Ability* mengacu pada keyakinan bahwa penjual memiliki kompetensi, keterampilan, dan pengetahuan yang memadai untuk menyediakan produk dan layanan dengan baik. Hal ini mencakup kemampuan memberikan informasi produk yang akurat, menangani pesanan dengan profesional, serta memberikan pelayanan yang dapat diandalkan. Konsumen yang menilai penjual kompeten akan lebih mudah menaruh kepercayaan dalam transaksi online.

## 2.2 Penelitian Terdahulu

No.	Penulis, Tahun, Tema penelitian	Variabel dan Alat Analisis	Temuan/ Hasil Penelitian
1.	Ramadhani dan Nugroho (2024) Pengaruh <i>Live Streaming, Flash Sale, Dan Hedonic Shopping Motivation</i> terhadap <i>Impulsive Buying</i> (Studi pada pengguna Aplikasi Tiktok di Kota Surabaya) (30)	Variabel : <ul style="list-style-type: none"> <li>- <i>Live streaming (X1)</i></li> <li>- <i>Flash sale (X2)</i></li> <li>- <i>Hedonic Shopping motivation (X3)</i></li> <li>- <i>Impulsive buying (Y)</i></li> </ul> Alat analisis : Menggunakan analisis regresi linier berganda dengan bantuan perangkat lunak SPSS versi 25	- <i>Live streaming, Flash Sale, Dan Hedonic Shopping Motivation</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>impulsive buying</i> pengguna layanan Tiktok shop.
2.	Anggraini dkk. (2025) Pengaruh	Variabel :	- <i>Content marketing dan live streaming</i>

	<p><i>Content Marketing dan Live Streaming terhadap Impulsive Buying Produk Fashion dengan Mediasi Brand Ambassador melalui Aplikasi Tiktok pada Generasi Z (60)</i></p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- <i>Content marketing (X1)</i></li> <li>- <i>Live streaming (X2)</i></li> <li>- <i>Impulsive buying (Y)</i></li> <li>- <i>Brand Ambassador (Z)</i></li> </ul> <p>Alat analisis :          Menggunakan analisis <i>Structural Equation Modeling Partial Least Square (SEM-PLS)</i> dengan bantuan perangkat lunak SmartPLS versi 4.1.0.9</p>	<p>berpengaruh secara signifikan terhadap <i>impulsive buying</i></p> <p>-<i>Brand ambassador</i> berpengaruh secara signifikan terhadap <i>impulsive buying</i></p> <p>-<i>Content marketing dan live streaming</i> melalui <i>brand ambassador</i> berpengaruh secara signifikan terhadap <i>impulsive buying</i></p>
3.	<p>Masitha dan Hakim (2025) Dampak <i>sales promotion</i> dan <i>emotions</i> terhadap <i>impulsive buying</i> pada konsumen shopee: studi kasus pada konsumen shopee di Surakarta (33)</p>	<p>Variabel :</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- <i>Sales promotion (X1)</i></li> <li>- <i>Emotions (Z)</i></li> <li>- <i>Impulsive buying (Y)</i></li> </ul> <p>Alat analisis :          Menggunakan analisis regresi linier berganda dengan bantuan perangkat lunak SPSS</p>	<p>-<i>Sales promotion</i> berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap <i>impulsive buying</i> dengan <i>emotions</i> berperan sebagai <i>mediator</i></p>
4.	<p>Safitri dkk. (2024) <i>Sales Promotion and Impulse Buying: Investigating the Role of Hedonic Shopping Motivation (61)</i></p>	<p>Variabel :</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- <i>Sales promotion (X)</i></li> <li>- <i>Impulsive buying (Y)</i></li> <li>- <i>Hedonic Shopping Motivation (Z)</i></li> </ul> <p>Alat analisis :          Menggunakan analisis <i>Structural Equation Modeling Partial Least Square (SEM-PLS)</i> dengan bantuan perangkat lunak SmartPLS versi 4.0</p>	<p>-<i>Sales promotion</i> berpengaruh secara signifikan terhadap <i>impulse buying</i></p> <p>-<i>Hedonis shopping motivation</i> memediasi hubungan antara <i>sales promotion</i> dan <i>impulsive buying</i></p>
5.	<p>Saputra dan Fadhillah (2022)</p>	<p>Variabel :</p>	<p><i>Live streaming shopping</i> memiliki</p>

	Pengaruh <i>Live Streaming Shopping</i> Instagram Terhadap Kepercayaan Konsumen <i>Online</i> dan Dampaknya pada Keputusan Pembelian (62)	<ul style="list-style-type: none"> <li>- <i>Live streaming shopping (X)</i></li> <li>- Kepercayaan konsumen <i>online (Z)</i></li> <li>- Keputusan pembelian (Y)</li> </ul> Alat analisis : Menggunakan <i>Path Analysis</i> atau analisis jalur dengan bantuan perangkat lunak SPSS	pengaruh terhadap kepercayaan konsumen online dan memiliki dampak yang positif terhadap keputusan pembelian.
6.	Iisnawati dkk. (2022) <i>Does live streaming Feature Increase Consumer's Trust on Online Shopping?</i> (63)	Variabel : <ul style="list-style-type: none"> <li>- <i>Live streaming features (X)</i></li> <li>- <i>Consumer's trust (Y)</i></li> <li>- <i>Online shpping (Y)</i></li> </ul> Alat analisis : Menggunakan <i>Path Analysis</i> atau analisis jalur dengan bantuan perangkat lunak SPSS	<ul style="list-style-type: none"> <li>- <i>Live streaming features</i> berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap <i>Consumer's Trust</i></li> <li>- <i>Consumer's Trust</i> berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap <i>Online shopping decision</i></li> <li>- <i>Consumer's Trust</i> memediasi hubungan <i>live streaming features</i> dan <i>Online shopping decision</i></li> </ul>
7.	Yapputra dan Dahlan (2024) <i>The influence of brand image and sales promotion on purchasing decisions mediated by trust (Empirical study of Sunyi, House of Coffee &amp; Hope Jakarta)</i> (64)	Variabel : <ul style="list-style-type: none"> <li>- <i>Brand image (X1)</i></li> <li>- <i>Sales promotion (X2)</i></li> <li>- <i>Purchase decisions (Y)</i></li> <li>- <i>Trust (Z)</i></li> </ul> Alat analisis : Menggunakan <i>Structural Equation Modeling Partial Least Square (SEM-PLS)</i> dengan bantuan perangkat lunak SmartPLS 3.0	<ul style="list-style-type: none"> <li>- <i>Sales promotion</i> berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap <i>trust</i></li> <li>- <i>Sales promotion</i> berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap <i>purchase decision</i></li> <li>- <i>Trust</i> berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap <i>purchase decision</i></li> <li>- <i>Sales promotion</i> berpengaruh secara positif dan signifikan</li> </ul>

			terhadap <i>purchase decision</i> melalui <i>trust</i>
8.	Sinaga (2022) <i>The effect of sales promotion on buying interest in e-commerce shopee with trust as intervening variable</i> (65)	Variabel : <ul style="list-style-type: none"> <li>- <i>Sales promotion (X)</i></li> <li>- <i>Buying interest (Y)</i></li> <li>- <i>Trust (Z)</i></li> </ul> Alat analisis : Menggunakan <i>Multiple linear regression</i> dan <i>path analysis</i> (analisis jalur) dengan bantuan perangkat lunak SPSS versi 25	- <i>Sales promotion</i> berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap <i>trust</i>  - <i>Sales promotion</i> tidak berpengaruh secara signifikan terhadap <i>buying interest</i>  - <i>Trust</i> berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap <i>buying interest</i>
9.	Rahayu dan Dwatra (2024) <i>Pengaruh Trust terhadap Impulsive Buying pada Kosumen Dewasa Awal Pengguna Live Streaming Shopping di Kota Padang</i> (66)	Variabel : <ul style="list-style-type: none"> <li>- <i>Trust (X)</i></li> <li>- <i>Impulsive buying (Y)</i></li> </ul> Alat analisis : Menggunakan analisis regresi linier sederhana dengan bantuan perangkat lunak SPSS versi 23	- <i>Trust</i> berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap <i>impulsive buying</i>
10.	Prastiwi dan Susanti (2024) <i>Pengaruh Customer Trust dan Fitur Live Streaming pada aplikasi Shopee terhadap Impulsive buying dalam Pembelian Produk Fashion dan Aksesoris oleh Masyarakat: Studi pada Masyarakat Kota Surabaya</i> (67)	Variabel : <ul style="list-style-type: none"> <li>- <i>Customer trust (X1)</i></li> <li>- <i>Live streaming (X2)</i></li> <li>- <i>Impulsive buying (Y)</i></li> </ul> Alat analisis : Menggunakan analisis regresi linier berganda dengan bantuan perangkat lunak SPSS	- <i>Customer trust</i> berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap <i>impulsive buying</i>  - <i>Live streaming</i> berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap <i>impulsive buying</i>
11.	Fitria dkk. (2025) <i>Pengaruh Live Streaming dan</i>	Variabel : <ul style="list-style-type: none"> <li>- <i>Live streaming (X1)</i></li> </ul>	- <i>Live Streaming</i> dan <i>Flash Sale</i> keduanya berpengaruh positif dan

	<p><i>Flash Sale</i> terhadap <i>Impulsive Buying</i> dengan <i>Trust</i> sebagai Variabel <i>Intervening</i> pada TikTok Shop (29)</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- <i>Flash sale (X2)</i></li> <li>- <i>Impulsive buying (Y)</i></li> <li>- <i>Trust (Z)</i></li> </ul> <p>Alat analisis:                      Menggunakan <i>Structural Equation Modeling Partial Least Square (SEM-PLS)</i> dengan bantuan perangkat lunak SmartPLS</p>	<p>signifikan terhadap <i>trust</i>.                      -<i>Trust</i> juga berpengaruh positif &amp; signifikan terhadap <i>impulsive buying</i>.                      -<i>Trust</i> memediasi (sebagai <i>intervening</i>) pengaruh <i>live streaming</i> terhadap <i>impulsive buying</i>.                      - <i>Trust</i> juga memediasi pengaruh <i>flash sale</i> terhadap <i>impulsive buying</i>.</p>
12	<p>Ramadhan dkk. (2025) Peran mediasi <i>E-Customer trust</i> dalam meningkatkan <i>online impulsive buying</i> pada fitur <i>shopee live</i> (68)</p>	<p>Variabel :</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- <i>Fitur shopee live (X1)</i></li> <li>- <i>Impulsive buying (Y)</i></li> <li>- <i>E-Customer trust (Z)</i></li> </ul> <p>Alat analisis :                      Menggunakan <i>Structural Equation Modeling Partial Least Square (SEM-PLS)</i> dengan bantuan perangkat lunak SmartPLS</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- <i>Live streaming</i> secara signifikan mempengaruhi <i>e-customer trust</i></li> <li>- <i>e-Customer trust</i> dan <i>e-FOMO</i> berkontribusi pada meningkatnya <i>online impulsive buying</i>.</li> <li>- <i>e-Customer trust</i> berperan sebagai mediator, memperkuat pengaruh <i>live streaming</i> terhadap perilaku pembelian impulsif.</li> </ul>
13.	<p>Alyandro dkk. (2025) Pengaruh <i>sales promotion, celebrity endorsement, dan social interaction</i> terhadap <i>impulsive buying</i> dengan <i>customer trust</i> sebagai <i>intervening</i> pada media sosial Tiktok Shop (32)</p>	<p>Variabel :</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- <i>Sales promotion (X1)</i></li> <li>- <i>Celebrity endorsement (X2)</i></li> <li>- <i>Social interaction (X3)</i></li> <li>- <i>Impulsive buying (Y)</i></li> <li>- <i>Trust (Z)</i></li> </ul> <p>Alat analisis :</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>-<i>Sales promotion</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>impulsive buying</i> baik secara langsung maupun tidak langsung melalui <i>consumer trust</i> sebagai variabel <i>intervening</i>.</li> <li>- <i>celebrity endorsement</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>impulsive buying</i> baik</li> </ul>

		Menggunakan analisis jalur dengan bantuan perangkat lunak SPSS 25 dan AMOS 24	secara langsung maupun tidak langsung melalui <i>consumer trust</i> sebagai variabel <i>intervening</i> . - <i>social interaction</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>impulsive buying</i> baik secara langsung maupun tidak langsung melalui <i>consumer trust</i> sebagai variabel <i>intervening</i> .
14.	Yuliya dan Usman (2025) <i>The Effect of Live Streaming and Sales Promotion on Impulsive Buying on ' Skintific ' Products on the TikTok Platform with Consumer Trust as an intervening variable</i> (69)	Variabel : - <i>Live streaming (X1)</i> - <i>Sales promotion (X2)</i> - <i>Impulsive buying (Y)</i> - <i>Consumer trust (Z)</i> Alat analisis : Menggunakan <i>Structural Equation Modeling Partial Least Square (SEM-PLS)</i> dengan bantuan perangkat lunak SmartPLS	- <i>Live streaming</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>impulsive buying</i> - <i>Sales promotion</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>impulsive buying</i> - <i>Sales promotion</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>consumer trust</i> - <i>Live streaming</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>consumer trust</i> - <i>Consumer trust</i> memediasi (variabel <i>intervening</i> ) pengaruh <i>sales promotion</i> dan <i>live streaming</i> terhadap <i>impulsive buying</i>

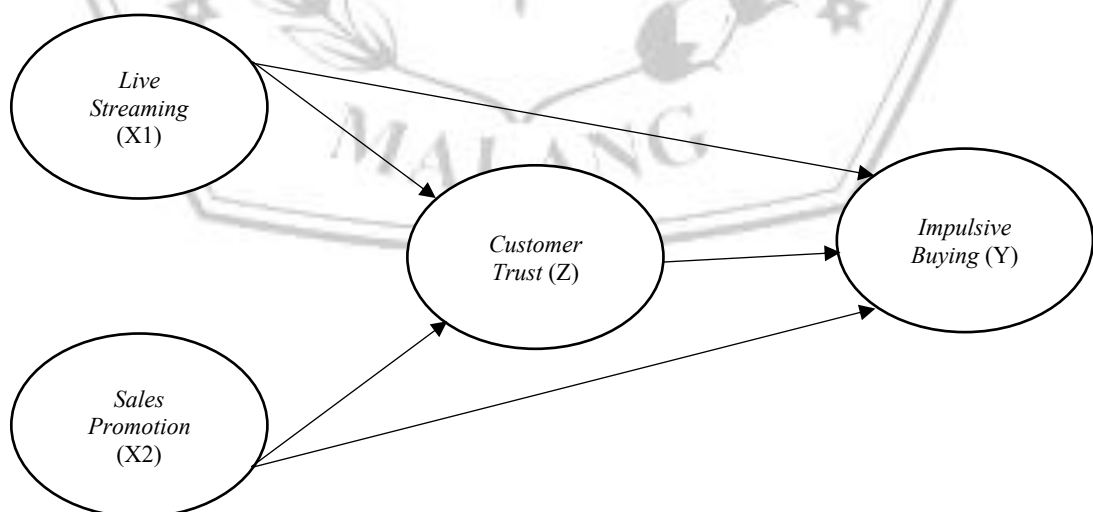
Sumber : Disusun peneliti berdasarkan referensi diatas, November 2025.

Posisi penelitian ini merupakan pengembangan dari penelitian terdahulu. Meskipun banyak penelitian sebelumnya juga menggunakan objek Tiktok Shop, penelitian ini berbeda karena menempatkan variabel *customer trust* secara

khusus sebagai *mediator*, bukan hanya sebagai variabel *intervening* seperti pada beberapa penelitian sebelumnya. Selain itu, fokus penelitian ini lebih spesifik pada pengguna Tiktok Shop Generasi Z di kota Malang, sehingga memiliki konteks demografis lebih terarah. Adapun persamaannya terletak pada penggunaan topik yang sama, yaitu perilaku konsumen digital dalam konteks *e-commerce*, serta penggunaan variabel yang serupa seperti *live streaming*, *sales promotion*, dan *impulsive buying*, sehingga penelitian ini tetap berada dalam jalur kajian yang relevan namun memberikan kontribusi kebaruan melalui model dan batasan objek penelitian yang lebih spesifik.

### 2.3 Kerangka Konseptual

Kerangka konsep penelitian merupakan gambaran hubungan antarvariabel yang menjadi dasar dalam penyusunan struktur penelitian. Kerangka ini disusun berdasarkan teori dan hasil penelitian terdahulu yang menjelaskan bagaimana variabel-variabel saling berhubungan, baik secara langsung maupun tidak langsung.



Gambar 2. 2 Kerangka Konsep Penelitian

Pada penelitian ini, variabel yang digunakan terbagi menjadi tiga kelompok, yaitu:

1. Variabel *Dependent* (Terikat), yang menjadi fokus utama penelitian dan dipengaruhi oleh variabel lain. Dalam penelitian ini, variabel *dependent* adalah *impulsive buying* (Y), yaitu perilaku pembelian spontan yang dilakukan oleh konsumen tanpa adanya perencanaan sebelumnya, biasanya dipicu oleh faktor emosional dan rangsangan promosi dalam konteks belanja *online*.
2. Variabel *Independent* (Bebas), yang memiliki pengaruh terhadap variabel *dependent*, baik secara langsung maupun melalui variabel mediasi. Penelitian ini menggunakan dua variabel *independent*, yaitu *live streaming* ( $X_1$ ) dan *sales promotion* ( $X_2$ ).
3. Variabel Mediasi, yang menjembatani atau menengahi pengaruh antara variabel *independent* dan *dependent*. Dalam penelitian ini, variabel mediasi adalah *customer trust* (Z), yaitu kepercayaan pelanggan terhadap penjual atau *platform* Tiktok sebagai tempat transaksi. *Customer Trust* muncul dari persepsi pelanggan terhadap kredibilitas, integritas, dan kemampuan penjual dalam memberikan produk yang sesuai dengan ekspektasi.

## 2.4 Hipotesis

Hipotesis adalah upaya awal dalam menjawab suatu masalah yang bersifat praduga. Hal ini memerlukan bukti untuk memvalidasi kebenarannya karena

sifat jawaban yang bersifat sementara. Berdasarkan data yang diperoleh, peneliti merumuskan hipotesis sebagai berikut:

1. Pengaruh *live streaming* terhadap *impulsive buying*

Penelitian yang dilakukan oleh Ramadhani dan Nugroho (2024) menyatakan bahwa *live streaming* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *impulsive buying* (30). Temuan ini sejalan dengan penelitian Anggraini dkk. (2025) yang menyatakan bahwa *live streaming* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *impulsive buying* (60). Berdasarkan uraian diatas dapat diartikan bahwa semakin intens, menarik, dan interaktifnya *live streaming* yang dilakukan, maka semakin tinggi kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian secara impulsif.

Hipotesis yang akan diajukan adalah :

H1 : *Live streaming* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulsive buying*

2. Pengaruh *sales promotion* terhadap *impulsive buying*

Penelitian yang dilakukan oleh Masitha dan Hakim (2025) menyatakan bahwa *sales promotion* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *impulsive buying* (33). Temuan ini sejalan dengan penelitian Safitri dkk (2024) yang menyatakan bahwa *sales promotion* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *impulsive buying* (61). Berdasarkan uraian diatas dapat diartikan bahwa semakin menarik dan relevan promosi penjualan yang ditawarkan, maka semakin tinggi pula

kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian secara impulsif.

Hipotesis yang diajukan adalah :

H2 : *Sales promotion* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *impulsive buying*

### 3. Pengaruh *live streaming* terhadap *customer trust*

Penelitian yang dilakukan oleh Saputra dan Fadhilah (2022) menyatakan bahwa *live streaming* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *trust* (62). Temuan ini sejalan dengan penelitian Iisnawati dkk. (2022) yang menyatakan bahwa *live streaming* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer trust* (63). Berdasarkan uraian diatas dapat diartikan bahwa semakin baik kualitas *live streaming* maka semakin tinggi tingkat kepercayaan pelanggan terhadap penjual maupun produk yang ditawarkan. Hipotesis yang diajukan adalah :

H3 : *Live streaming* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *customer trust*

### 4. Pengaruh *sales promotion* terhadap *customer trust*

Penelitian yang dilakukan oleh Yapputra dan Dahlan (2024) menyatakan bahwa *sales promotion* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer trust* (64). Temuan ini sejalan dengan penelitian Sinaga (2022) yang menyatakan bahwa *sales promotion* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer trust* (65). Berdasarkan uraian diatas dapat diartikan bahwa semakin menarik dan konsisten promosi penjualan yang ditawarkan maka semakin tinggi pula tingkat kepercayaan pelanggan

terhadap penjual maupun *platform* tempat transaksi dilakukan. Hipotesis yang akan diajukan adalah :

H4 : *Sales promotion* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer trust*

5. Pengaruh *customer trust* terhadap *impulsive buying*

Penelitian yang dilakukan oleh Rahayu dan Dwatra (2024) menyatakan bahwa *customer trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulsive buying* (66). Temuan ini sejalan dengan penelitian Prastiwi dan Susanti (2024) yang menyatakan bahwa *customer trust* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *impulsive buying* (67) . Berdasarkan uraian diatas dapat diartikan bahwa semakin tinggi tingkat kepercayaan pelanggan terhadap penjual, produk, maupun *platform*, maka semakin besar kecenderungan mereka untuk melakukan pembelian secara impulsif tanpa mempertimbangkan terlalu banyak risiko. Hipotesis yang diajukan adalah :

H5 : *Customer Trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulsive buying*

6. *Customer Trust* memediasi pengaruh *live streaming* terhadap *impulsive buying*

Penelitian yang dilakukan oleh Fitria dkk. (2025) menyatakan bahwa *live streaming* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *impulsive buying* dengan *trust* sebagai variabel mediasi (29). Temuan ini sejalan dengan penelitian Ramadhan dkk. (2025) yang menyatakan bahwa *live*

*streaming* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulsive buying* dengan *customer trust* sebagai variabel mediasi (68). Berdasarkan uraian di atas dapat diartikan bahwa semakin baik *live streaming* yang dilakukan baik dari segi interaksi, kredibilitas *host*, maupun kejelasan informasi mampu meningkatkan kepercayaan pelanggan, yang pada akhirnya mendorong terjadinya *impulsive buying*. Hipotesis yang diajukan adalah :

H6 : *Live streaming* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulsive buying* melalui *customer trust*

7. *Customer Trust* memediasi pengaruh *sales promotion* terhadap *impulsive buying*

Penelitian yang dilakukan oleh Alyandro dkk. (2024) menyatakan bahwa *sales promotion* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulsive buying* dengan *customer trust* sebagai variabel mediasi (32). Temuan ini sejalan dengan penelitian Yuliya dan Usman (2025) yang menyatakan bahwa *live streaming* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulsive buying* dengan *trust* sebagai variabel mediasi (69). Berdasarkan uraian di atas dapat diartikan bahwa program promosi penjualan yang menarik, jelas, dan kredibel mampu meningkatkan tingkat kepercayaan pelanggan, yang pada akhirnya mendorong mereka untuk melakukan pembelian secara impulsif. Hipotesis yang diajukan adalah :

H7 : *Sales promotion* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulsive buying* melalui *customer trust*