

BAB II

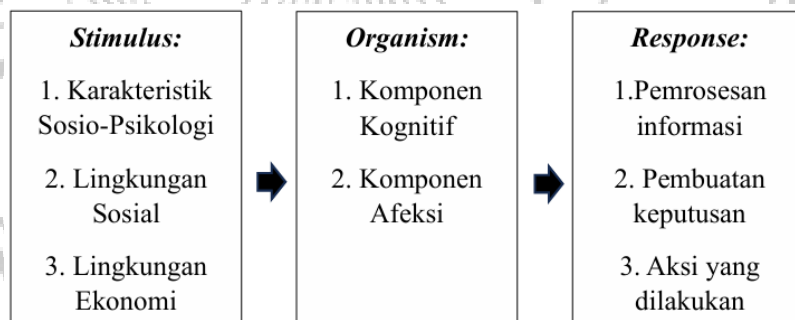
KAJIAN PUSTAKA

A. Landasan Teori

1. Teori *Stimulus – Organism – Response*

a. Pengertian Teori *Stimulus – Organism – Response*

Teori *stimulus – organism – response* merupakan suatu teori yang dikembangkan oleh Mehrabian dan Russell pada tahun 1974 di dalam karyanya yang berjudul *An Approach to Environmental Psychology*. Teori ini menjelaskan bahwa perilaku seseorang merupakan hasil dari proses psikologis yang terjadi setelah individu menerima rangsangan dari lingkungan sekitarnya (24). Berikut merupakan model yang dapat digunakan untuk menjelaskan Teori SOR:



Gambar 2 Teori *Stimulus - Organism – Response*

Sumber: Hochreiter *et al.*, 2023

Stimulus (S) sendiri merujuk pada segala rangsangan eksternal dari lingkungan yang diterima oleh konsumen, baik berasal lingkungan

sosial maupun lingkungan pemasaran yang ada di sekitar konsumen. *Organism* (O) merujuk pada proses internal yang ada di dalam diri konsumen (kognisi dan afeksi) setelah menerima *stimulus*. *Response* (R) adalah reaksi berupa tindakan yang dilakukan oleh konsumen sebagai hasil dari emosi, perasaan, atau penilaian yang muncul setelah menerima rangsangan (25).

b. Implementasi Teori *Stimulus – Organism – Response*

Pembelian impulsif oleh konsumen yang disebabkan adanya rangsangan pemasaran seperti *live streaming selling* dan diskon harga dapat dijelaskan dengan menggunakan teori *stimulus – organism – response*. Berdasarkan dari teori tersebut, terdapat beberapa tahapan yang akan dialami oleh konsumen. Tahapan tersebut dapat dijelaskan sebagai berikut:

- 1) *Stimulus*: *Stimulus* adalah segala rangsangan eksternal dari lingkungan yang diterima oleh konsumen. Stimulus tersebut dapat berasal dari lingkungan pemasaran yang berada di sekitar konsumen. Pada penelitian ini, *live streaming selling* dan diskon harga berperan sebagai stimulus eksternal yang dapat mempengaruhi perilaku konsumen dalam membeli produk.
- 2) *Organism*: *Stimulus* eksternal yang ditangkap oleh konsumen akan diproses secara internal oleh konsumen melibatkan afeksi dan kognisi konsumen. Pada saat *live streaming selling*, persona dan kemampuan *streamer* dalam menjelaskan produk mampu memicu

munculnya kepercayaan dari konsumen. Selain itu, interaktivitas selama sesi *live streaming selling* juga mampu memicu emosi positif konsumen (11). Lalu, pada diskon harga yang diberikan oleh *seller* dapat mendorong munculnya persepsi nilai dan rasa urgensi dari konsumen (26)s.

3) *Response*: Pada tahap ini, konsumen akan memberikan reaksi sebagai akibat dari emosi, perasaan, atau penilaian yang muncul setelah menerima stimulus. Reaksi konsumen tersebut berupa terjadinya pembelian produk secara spontan atau tanpa ada perencanaan sebelumnya. Pembelian tersebut dapat juga disebut sebagai pembelian impulsif.

2. Pembelian Impulsif (*Impulsive buying*)

a. Pengertian Pembelian Impulsif

Pembelian impulsif merupakan salah satu fenomena dalam perilaku konsumen yang ditandai dengan pembelian secara spontan dan tidak terencana oleh konsumen (27). Menurut Rook, pembelian impulsif merupakan pembelian yang terjadi saat konsumen merasakan suatu dorongan emosional secara mendadak dan seringkali kuat yang membuat konsumen memiliki keinginan untuk segera membeli sesuatu. Pembelian tersebut kemudian terjadi tanpa mempertimbangkan konsekuensi kedepannya (28). Menurut Hoyer *et al.*, pembelian impulsif terjadi ketika konsumen tiba-tiba membeli suatu barang yang

sebelumnya tidak mereka rencanakan untuk beli. Beberapa ciri dari pembelian impulsif tersebut meliputi perasaan yang kuat dan luar biasa untuk harus segera membeli produk, mengabaikan konsekuensi pembelian yang berpotensi negatif, perasaan euforia dan kegembiraan, serta adanya konflik antara kendali dan kesenangan (29).

Berdasarkan dari definisi di atas, dapat disimpulkan bahwa pembelian impulsif merupakan sebuah perilaku pembelian yang dilakukan secara spontan dan tanpa perencanaan sebelumnya. Perilaku tersebut muncul karena adanya dorongan emosional yang kuat dan tiba-tiba untuk membeli suatu produk. Perilaku tersebut muncul tanpa memikirkan pertimbangan akan konsekuensi yang mungkin dapat timbul kedepannya.

b. Faktor Penyebab Pembelian Impulsif

Pembelian impulsif dapat terjadi disebabkan oleh faktor internal dan juga eksternal. Terdapat beberapa faktor utama yang mampu memengaruhi terjadinya pembelian impulsif, antara lain (30):

1) Stimulus Internal

Stimulus internal dalam pembelian impulsif merujuk pada berbagai faktor berkaitan dengan karakteristik atau kepribadian seseorang yang mampu membuatnya terlibat dalam pembelian impulsif. Beberapa faktor internal tersebut dapat berupa gaya hidup materialisme, *sensation seeking*, dan sifat impulsif dari seseorang

2) Stimulus Eksternal

Faktor eksternal dalam pembelian impulsif merujuk pada rangsangan atau stimulus yang diatur dan dikendalikan oleh pemasar sebagai upaya untuk mendorong konsumen agar berperilaku impulsif dalam berbelanja. Stimulus eksternal sangat berkaitan erat dengan lingkungan toko dan juga pemasaran yang dilakukan.

3) Faktor Situasional

Beberapa faktor situasional yang mampu memengaruhi terjadinya pembelian impulsif antara lain, seperti ketersediaan waktu dan ketersediaan dana oleh konsumen

c. Indikator Pembelian Impulsif

Menurut Barona *et al.*, terdapat beberapa indikator dari pembelian impulsif, antara lain (31):

- 1) Pembelian tanpa perencanaan sebelumnya
- 2) Dorongan tiba-tiba untuk melakukan transaksi
- 3) Kurangnya evaluasi substantif

3. *Live Streaming Selling*

a. Pengertian *Live Streaming Selling*

Live streaming selling merupakan salah satu bentuk inovasi dalam pemasaran digital yang pada saat ini umum digunakan oleh para *seller* di berbagai *e-commerce*. Menurut Kamila *et al.*, *live streaming*

selling adalah suatu strategi penjualan yang mengintegrasikan *streaming* video langsung dengan pengalaman berbelanja yang interaktif (32). Sementara itu, menurut Turban *et al.*, *live streaming* dalam *e-commerce* adalah teknologi siaran langsung yang diintegrasikan ke dalam platform *online* untuk mendemonstrasikan produk, melakukan promosi, dan memungkinkan pembelian instan dari konsumen (33). Menurut Wongkingtrungrueng dan Assarut, melalui *live streaming selling*, *seller* dapat mendemostrasikan produk secara otentik dan *real-time*, memberikan informasi sesuai yang dibutuhkan oleh konsumen, dan berinteraksi secara langsung dengan konsumen (10).

Berdasarkan definisi yang telah dipaparkan, *live streaming selling* dapat diartikan sebagai suatu strategi penjualan yang memanfaatkan teknologi siaran langsung untuk mempromosikan dan mendemonstrasikan produk secara *real-time*, sekaligus memungkinkan terjadinya interaksi dua arah antara *seller* dan konsumen selama proses pembelian berlangsung. Melalui adanya *live streaming selling*, konsumen tidak hanya menjadi penerima informasi, tetapi juga dapat turut berpartisipasi aktif dalam proses penjualan.

Live streaming selling mampu berpengaruh terhadap pembelian impulsif. Hal tersebut terjadi disebabkan oleh persona dan profesionalisme *streamer* yang memiliki peran untuk meningkatkan kecenderungan pembelian impulsif yang disebabkan oleh munculnya

rasa kepercayaan pada konsumen. Selain itu, interaktivitas juga mampu memengaruhi terjadinya pembelian impulsif. Hal tersebut dikarenakan munculnya emosi positif konsumen ketika mereka merasa menikmati dan juga fokus saat menonton *live streaming selling* (11).

b. Indikator *Live Streaming Selling*

Menurut Yulius dan Aprilia, terdapat beberapa indikator dari *live streaming selling*, antara lain (34):

- 1) *Streamer* memiliki daya tarik yang unik
- 2) *Streamer* sangat baik dalam penyampaian selama *live streaming* berlangsung
- 3) *Streamer* dapat membuat penonton percaya terhadap kualitas barang yang dijual
- 4) *Streamer* selalu membaca pertanyaan atau komentar dari penonton
- 5) Suasana saat *live streaming* berlangsung selalu interaktif

4. Diskon Harga

a. Pengertian Diskon Harga

Menurut Kotler dan Armstrong, diskon harga memiliki definisi sebagai pengurangan harga secara langsung atas pembelian produk atau jasa selama periode waktu tertentu atau dalam jumlah yang lebih besar (16). Kerin dan Hartley menyatakan bahwa diskon adalah pengurangan dari harga yang diberikan penjual kepada konsumen sebagai imbalan

atas aktivitas pembelian yang menguntungkan penjual (35). Diskon juga dapat berarti sebagai potongan harga yang diberikan oleh penjual kepada pembeli sebagai penghargaan atas aktivitas tertentu dari pembeli yang menyenangkan bagi penjual (36). Berdasarkan dari definisi tersebut, dapat ditarik kesimpulan bahwa diskon harga merupakan pengurangan harga yang diberikan penjual kepada konsumen pada periode waktu atau jumlah pembelian tertentu sebagai bentuk insentif untuk mendorong pembelian.

Diskon harga yang diberikan oleh penjual ternyata dapat menyebabkan terjadinya pembelian impulsif oleh konsumen. Hal tersebut terjadi disebabkan oleh munculnya persepsi nilai lebih (*perceived value*) dan rasa urgensi pada konsumen (26).

b. Jenis Diskon Harga

Diskon harga memiliki berbagai macam jenis. Menurut Kotler dan Keller, berikut merupakan beberapa jenis diskon harga (37):

- 1) *Cash discount*, merupakan diskon harga yang diberikan kepada pembeli yang melakukan pembayaran dalam waktu yang lebih cepat dari waktu yang telah ditentukan
- 2) *Quantity discount*, merupakan diskon harga yang diberikan kepada pembeli dikarenakan melakukan pembelian produk dengan jumlah atau volume yang besar
- 3) *Seasonal discount*, merupakan diskon harga yang diberikan kepada pembeli yang membeli produk atau jasa pada saat *low season*

- 4) *Functional discount* atau *trade discount*, merupakan diskon yang diberikan kepada distributor atau perantara sebagai kompensasi karena telah melakukan promosi atau menyimpan stok
- 5) Potongan, merupakan pengurangan harga yang diberikan kepada pembeli karena alasan-alasan tertentu

Di samping itu, menurut Schindler, terdapat beberapa jenis diskon harga lainnya, antara lain (38):

- 1) *Periodic discount*, merupakan diskon harga yang diberikan pada periode tertentu.
- 2) *Promotional discount*, merupakan diskon yang diberikan dengan tujuan untuk mengomunikasikan suatu produk kepada konsumen. Melalui diskon tersebut, maka diharapkan akan membuat konsumen mencari tahu mengenai informasi produk
- 3) *Early-Purchase discount*, merupakan diskon yang banyak digunakan oleh industri pada bidang jasa
- 4) *Late-Purchase discount*, merupakan diskon untuk barang yang sudah berada lama di toko. Tujuan pemberian diskon adalah agar produk yang sudah lama tersebut menjadi laku terjual

c. Indikator Diskon Harga

Adapun indikator diskon harga terdiri sebagai berikut (39):

- 1) Besarnya potongan harga
- 2) Masa potongan harga
- 3) Jenis produk yang mendapatkan potongan harga

B. Penelitian Terdahulu

Tabel 1 Penelitian Terdahulu

No	Nama Peneliti, Tahun, Tema/Topik	Fokus dan Tujuan Penelitian	Metode Penelitian, Populasi, Sampel dan <i>Sampling</i> , Metode Pengumpulan, serta Analisis Data	Hasil Penelitian
1	Nurul Ittaqullah, Rahmat Nadjib, Nursaban Rommy Suleman, 2020, <i>The Effects of Mobile Marketing, Discount, and Lifestyle on Consumers Impulse Buying Behavior in Online Marketplace</i> (40)	Variabel independent: • <i>Mobile marketing</i> (X1) • <i>Discount</i> (X2) • <i>Lifestyle</i> (X3) Variabel dependent: • <i>Impulse buying</i> (Y) Tujuan penelitian: Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh <i>mobile marketing</i>, <i>discount</i>, dan <i>lifestyle</i> terhadap perilaku <i>impulsive buying</i> pada mahasiswa di Universitas Halu Oleo	Metode Penelitian: Penelitian kuantitatif Populasi: Seluruh mahasiswa Universitas Halu Oleo yang menggunakan <i>e-commerce</i> Sampel dan <i>sampling</i>: Mengambil 100 responden dengan teknik <i>convenience sampling</i> Metode pengumpulan data: Pengumpulan data dilakukan dengan membagikan kuesioner melalui Google Form Analisis data: Analisis data dilakukan dengan menggunakan regresi linear berganda pada perangkat SPSS	Penelitian ini memperoleh hasil sebagai berikut: • <i>Mobile marketing</i> tidak berpengaruh signifikan terhadap <i>impulse buying</i> • <i>Discount</i> tidak berpengaruh signifikan terhadap <i>impulse buying</i> • <i>Lifestyle</i> berpengaruh signifikan terhadap <i>impulse buying</i>

No	Nama Peneliti, Tahun, Tema/Topik	Fokus dan Tujuan Penelitian	Metode Penelitian, Populasi, Sampel dan <i>Sampling</i> , Metode Pengumpulan, serta Analisis Data	Hasil Penelitian
2	Ratnawati, 2023, Pengaruh <i>Discount</i> , <i>Live Streamer</i> , dan <i>Customer Trust</i> Terhadap <i>Impulse Buying</i> Pada <i>Live Streaming Commerce</i> (21)	Variabel independent: • <i>Discount</i> (X1) • <i>Live streamer</i> (X2) • <i>Customer Trust</i> (X3) Variabel dependent: • <i>Impulse buying</i> (Y) Tujuan penelitian: Penelitian ini dilakukan dengan tujuan untuk menganalisis pengaruh <i>discount</i>, <i>live streamer</i>, dan <i>customer trust</i> terhadap <i>impulse buying</i> pada <i>live streaming commerce</i>	Metode Penelitian: Penelitian kuantitatif Populasi: Seluruh penduduk Indonesia yang pernah berbelanja pada saat menonton siaran <i>live streaming</i> di <i>e-commerce</i> Sampel dan <i>sampling</i>: Mengambil 221 responden dengan teknik <i>purposive sampling</i> Metode pengumpulan data: Data dikumpulkan dengan menyebarkan kuesioner berskala <i>likert</i> pada <i>platform</i> Google Form Analisis data: Analisis data dilakukan dengan analisis struktural dengan menggunakan alat analisis berupa SmartPLS3.0	Penelitian ini memperoleh hasil sebagai berikut: • <i>Discount</i> berpengaruh signifikan terhadap <i>impulse buying</i> • <i>Live streamer</i> tidak berpengaruh signifikan terhadap <i>impulse buying</i> • <i>Customer trust</i> tidak berpengaruh signifikan terhadap <i>impulse buying</i>

No	Nama Peneliti, Tahun, Tema/Topik	Fokus dan Tujuan Penelitian	Metode Penelitian, Populasi, Sampel dan <i>Sampling</i> , Metode Pengumpulan, serta Analisis Data	Hasil Penelitian
3	Muhammad Tegar Riadi, Monica Septiani, 2025, Pengaruh <i>Discount</i> , <i>Live Shopping</i> , dan <i>Fear Of Missing Out</i> Terhadap <i>Impulse Buying</i> Gen Z di Bandar Lampung Pada <i>E-Commerce</i> Shopee (41)	Variabel independent: • <i>Discount</i> (X1) • <i>Live shopping</i> (X2) • <i>Fear of missing out</i> (X3) Variabel dependent: • <i>Impulse buying</i> (Y) Tujuan penelitian: Penelitian ini dilakukan untuk menguji pengaruh <i>discount</i>, <i>live shopping</i>, dan <i>fear of missing out</i> terhadap <i>impulse buying</i> gen Z di Bandar Lampung pada <i>e-commerce</i> Shopee	Metode Penelitian: Penelitian kuantitatif Populasi: Mayarakat Gen Z kelahiran tahun 1997 sampai 2012 yang berdomisili di Bandar Lampung dan aktif menggunakan Shopee untuk berbelanja Sampel dan <i>sampling</i>: Mengambil 100 responden dengan menggunakan teknik <i>purposive sampling</i>. Metode pengumpulan data: Pengumpulan data dilakukan dengan menyebarkan kuesioner menggunakan Google Form dan disebar di media sosial. Analisis data: Analisis data dilakukan dengan menggunakan regresi linear berganda pada perangkat SPSS	Penelitian ini memperoleh hasil sebagai berikut: • <i>Discount</i> berpengaruh signifikan terhadap <i>impulse buying</i> • <i>Live shopping</i> berpengaruh signifikan terhadap <i>impulse buying</i> • <i>Fear of missing out</i> berpengaruh signifikan terhadap <i>impulse buying</i> • <i>Discount</i>, <i>live shopping</i>, dan <i>fear of missing out</i> secara simultan berpengaruh signifikan pada <i>impulse buying</i>

No	Nama Peneliti, Tahun, Tema/Topik	Fokus dan Tujuan Penelitian	Metode Penelitian, Populasi, Sampel dan <i>Sampling</i> , Metode Pengumpulan, serta Analisis Data	Hasil Penelitian
4	Alma Aria Maharani dan Dewi Rachmawati, 2025, <i>The Effect of Live Streaming and Discount on Instaperfect Cosmetics</i> (42)	Variabel independent: • <i>Live streaming</i> (X1) • Diskon (X2) Variabel dependent: • Pembelian Impulsif (Y) Tujuan penelitian: Penelitian ini dilakukan untuk menganalisis pengaruh <i>live streaming</i> dan diskon harga terhadap pembelian impulsif produk kosmetik instaperfects melalui <i>platform e-commerce</i> Shopee Indonesia	Metode Penelitian: Penelitian kuantitatif Populasi: Populasi dari penelitian ini adalah konsumen yang pernah melakukan pembelian pada <i>live streaming</i> di Shopee Sampel dan <i>sampling</i>: Mengambil 100 responden dengan <i>purposive sampling</i> Metode pengumpulan data: Data dikumpulkan dengan menyebarkan kuesioner yang menggunakan skala <i>likert</i> melalui <i>platform</i> Google Form Analisis data: Analisis data dilakukan dengan menggunakan regresi linear berganda pada perangkat SPSS versi 21	Penelitian ini memperoleh hasil sebagai berikut: • <i>Live streaming</i> berpengaruh signifikan terhadap <i>impulse buying</i> • Diskon berpengaruh signifikan terhadap pembelian impulsif • <i>Live streaming</i> dan diskon secara simultan berpengaruh signifikan terhadap pembelian impulsif

No	Nama Peneliti, Tahun, Tema/Topik	Fokus dan Tujuan Penelitian	Metode Penelitian, Populasi, Sampel dan <i>Sampling</i> , Metode Pengumpulan, serta Analisis Data	Hasil Penelitian
5	Rahmat Fattahillah, Haidar Ahmad Hannagara, Rahmadi, Muh Santoso, 2025, <i>The Influence of Live Streaming and Free Shipping on Impulse Buying of Thrifting Products on TikTok Shop</i> (13)	Variabel independent: • <i>Live streaming</i> (X1) • <i>Free shipping</i> (X2) Variabel dependent: • <i>Impulse buying</i> (Y) Tujuan penelitian: Penelitian ini dilakukan dengan tujuan untuk mengetahui apakah <i>live streaming</i> dan <i>free shipping</i> berpengaruh terhadap pembelian impulsif produk <i>thrifting</i> di TikTok Shop	Metode Penelitian: Penelitian kuantitatif Populasi: Populasi dari penelitian ini adalah masyarakat Kota Cirebon yang menggunakan TikTok Shop untuk belanja produk <i>thrift</i> Sampel dan <i>sampling</i>: Mengambil 150 responden dengan teknik <i>random sampling</i> Metode pengumpulan data: Data dikumpulkan dengan membagikan kuesioner menggunakan Google Form Analisis data: Analisis data dilakukan dengan menggunakan PLS-SEM	Penelitian ini memperoleh hasil sebagai berikut: • <i>Live streaming</i> berpengaruh signifikan terhadap <i>impulse buying</i> • <i>Free shipping</i> berpengaruh signifikan terhadap <i>impulse buying</i> • <i>Live streaming</i> dan <i>free shipping</i> berpengaruh signifikan secara simultan terhadap <i>impulse buying</i>

No	Nama Peneliti, Tahun, Tema/Topik	Fokus dan Tujuan Penelitian	Metode Penelitian, Populasi, Sampel dan <i>Sampling</i> , Metode Pengumpulan, serta Analisis Data	Hasil Penelitian
6	Naura Alifia, Yugi Setyarko, 2025, Pengaruh <i>Live Streaming Content</i> , <i>Online Customer Review</i> , dan <i>Voucher Discount</i> terhadap Perilaku <i>Impulsive Buying</i> (Studi pada pengguna aplikasi Shopee di Jakarta Selatan) (43)	Variabel independent: • <i>Live streaming content</i> (X1) • <i>Online customer review</i> (X2) • <i>Voucher discount</i> (X3) Variabel dependent: • <i>Impulsive buying</i> (Y) Tujuan penelitian: Penelitian ini dilakukan dengan tujuan untuk menganalisis pengaruh konten <i>live streaming</i>, <i>online customer review</i>, dan voucher diskon terhadap perilaku pembelian impulsif pengguna Aplikasi Shopee di Jakarta selatan	Metode Penelitian: Penelitian kuantitatif Populasi: Populasi dari penelitian ini adalah seluruh pengguna <i>e-commerce</i> Shopee di Jakarta Selatan Sampel dan <i>sampling</i>: Mengambil 103 responden dengan menggunakan teknik <i>purposive sampling</i> Metode pengumpulan data: Data dikumpulkan dengan membagikan kuesioner pada Google Form Analisis data: Analisis data dilakukan dengan regresi linear berganda dengan menggunakan perangkat SPSS	Pada penelitian ini memperoleh hasil sebagai berikut: • <i>Live streaming content</i> berpengaruh signifikan terhadap <i>impulsive buying</i> • <i>Online customer review</i> tidak berpengaruh signifikan terhadap <i>impulsive buying</i> • <i>Voucher discount</i> berpengaruh signifikan terhadap <i>impulsive buying</i>

No	Nama Peneliti, Tahun, Tema/Topik	Fokus dan Tujuan Penelitian	Metode Penelitian, Populasi, Sampel dan Sampling, Metode Pengumpulan, serta Analisis Data	Hasil Penelitian
7	Ahmad Tantowi, Dwi Nova Misidiawati, Misbahun Nidhom, 2025, Pengaruh <i>Live Streaming, Shopping Lifestyle, dan Hedonic Shopping Value Terhadap Impulsive Buying Melalui TikTok Shop dengan Mediasi Price Discount</i> pada Mahasiswa UIN Gusdur di Pekalongan (22)	Variabel independent: • <i>Live streaming</i> (X1) • <i>Shopping lifestyle</i> (X2) • <i>Hedonic shopping value</i> (X3) Variabel dependent: • <i>Impulsive buying</i> (Y) Variabel mediasi: • <i>Price discount</i> (Z) Tujuan penelitian: Penelitian ini dilakukan bertujuan untuk menganalisis pengaruh dari <i>live streaming, shopping lifestyle, dan hedonic shopping value</i> terhadap <i>impulsive buying</i>, dengan <i>price discount</i> sebagai variabel mediasi pada pengguna TikTok Shop mahasiswa Uin gusdur Pekalongan	Metode Penelitian: Penelitian kuantitatif Populasi: Mahasiswa UIN Gusdur Pekalongan yang menggunakan <i>e-commerce</i> TikTok Shop Sampel dan sampling: Mengambil 100 responden dengan teknik <i>purposive sampling</i> Metode pengumpulan data: Pengumpulan data dilakukan dengan menggunakan kuesioner pada Google Form yang kemudian disebarakan melalui media sosial Analisis data: Analisis data dilakukan dengan SEM-PLS dengan menggunakan alat SmartPLS 3.0	Penelitian ini memperoleh hasil sebagai berikut: • <i>Live streaming</i> tidak berpengaruh signifikan terhadap <i>impulsive buying</i> • <i>Shopping lifestyle</i> tidak berpengaruh signifikan terhadap <i>impulsive buying</i> • <i>Hedonic shopping value</i> berpengaruh signifikan terhadap <i>impulsive buying</i> • <i>Price discount</i> tidak memiliki pengaruh sebagai mediator

No	Nama Peneliti, Tahun, Tema/Topik	Fokus dan Tujuan Penelitian	Metode Penelitian, Populasi, Sampel dan <i>Sampling</i> , Metode Pengumpulan, serta Analisis Data	Hasil Penelitian
8	Dian C. Thonak, Apriana H. J. Fanggidae, Yonas F. Riwu, Ronald P. C. Fanggidae, 2025, Peran Belanja Hedonis, <i>Live Streaming</i> , dan Diskon dalam Mendorong Pembelian Impulsif di Tiktok Shop (44)	Variabel independent: • Belanja hedonis (X1) • <i>Live streaming</i> (X2) • Diskon (X3) Variabel dependent: • Pembelian impulsif (Y) Tujuan penelitian: Penelitian ini dilakukan bertujuan untuk mengetahui pengaruh belanja hedonis, <i>live streaming</i>, dan diskon baik secara parsial maupun simultan terhadap pembelian impulsif di TikTok Shop	Metode Penelitian: Penelitian kuantitatif Populasi: Masyarakat yang menggunakan TikTok Shop di Kota Kupang Sampel dan <i>sampling</i>: Mengambil 100 responden dengan menggunakan <i>purposive sampling</i> Metode pengumpulan data: Data dikumpulkan dengan membagikan kuesioner Analisis data: Menggunakan regresi linear berganda menggunakan perangkat SPSS	Penelitian ini memperoleh hasil sebagai berikut: • Belanja hedonis berpengaruh signifikan terhadap pembelian impulsif • <i>Live streaming</i> tidak berpengaruh signifikan terhadap pembelian impulsif • Diskon harga berpengaruh signifikan terhadap pembelian impulsif • Belanja hedonis, <i>live streaming</i>, dan diskon harga secara simultan berpengaruh signifikan terhadap pembelian impulsif

No	Nama Peneliti, Tahun, Tema/Topik	Fokus dan Tujuan Penelitian	Metode Penelitian, Populasi, Sampel dan <i>Sampling</i> , Metode Pengumpulan, serta Analisis Data	Hasil Penelitian
9	Ananda Isnaini Damayanti, Zakky Fahma Auliya, 2025, <i>The Influence Of Live Streaming, Discounts, and Hedonic Shopping Value On Impulsive Buying At Shopee E-Commerce</i> (45)	Variabel independent: • <i>Live streaming</i> (X1) • Diskon (X2) • <i>Hedonic shopping value</i> (X3) Variabel dependent: • Pembelian impulsif (Y) Tujuan penelitian: Penelitian ini dilakukan bertujuan untuk mengetahui pengaruh <i>live streaming</i>, diskon, dan <i>hedonic shopping value</i> terhadap pembelian impulsif	Metode Penelitian: Penelitian kuantitatif Populasi: Masyarakat yang pernah melakukan pembelian di Shopee dan berlokasi di Surakarta Sampel dan <i>sampling</i>: Mengambil sebanyak 160 responden dengan menggunakan <i>purposive sampling</i> Metode pengumpulan data: Data dikumpulkan menggunakan kuesioner yang memakai skala <i>likert</i> Analisis data: Analisis data dilakukan dengan SEM-PLS dengan menggunakan alat SmartPLS 4.0	Penelitian ini memperoleh hasil sebagai berikut: • <i>Live streaming</i> berpengaruh signifikan terhadap pembelian impulsif • Diskon tidak berpengaruh signifikan terhadap pembelian impulsif • <i>Hedonic shopping value</i> berpengaruh signifikan terhadap pembelian impulsif

No	Nama Peneliti, Tahun, Tema/Topik	Fokus dan Tujuan Penelitian	Metode Penelitian, Populasi, Sampel dan <i>Sampling</i> , Metode Pengumpulan, serta Analisis Data	Hasil Penelitian
10.	Benediktus Rolando dan Natasya Angelica, 2024, Pengaruh <i>Live Streaming Selling</i> dan <i>Discount</i> Pada TikTok Shop (46)	Variabel independent: • <i>Live Streaming Selling</i> (X1) • <i>Discount</i> (X2) Variabel dependent: • <i>Impulse buying</i> (Y) Tujuan penelitian: Penelitian ini dilakukan bertujuan untuk mengetahui pengaruh <i>live streaming selling</i> dan <i>discount</i> terhadap perilaku <i>impulse buying</i> di kalangan Gen Z di platform TikTok Shop	Metode Penelitian: Penelitian kuantitatif Populasi: Populasi dalam penelitian ini adalah mahasiswa yang sedang menempuh pendidikan jenjang S1 dan merupakan pengguna aktif TikTok serta pernah mengikuti <i>live streaming selling</i> melalui akun TikToknya Sampel dan <i>sampling</i>: Mengambil sebanyak 99 responden menggunakan <i>purposive sampling</i> Metode pengumpulan data: Data dikumpulkan menggunakan kuesioner dengan skala <i>likert</i> Analisis data: Analisis data dilakukan dengan menggunakan regresi linear berganda	Penelitian ini memperoleh hasil sebagai berikut: • <i>Live streaming</i> berpengaruh signifikan terhadap pembelian impulsif • <i>Discount</i> berpengaruh signifikan terhadap pembelian impulsif • <i>Live streaming selling</i> dan <i>discount</i> secara simultan berpengaruh signifikan terhadap pembelian impulsif.

Sumber: Dihimpun oleh peneliti, 2025

C. Persamaan dan Perbedaan dengan Penelitian Terdahulu

Persamaan antara penelitian yang akan dilakukan oleh peneliti dengan penelitian terdahulu antara lain adalah pada variabel-variabel yang akan diuji, yakni penggunaan variabel *independent* yang berupa *live streaming selling* dan diskon harga serta variabel *dependent* yang berupa pembelian impulsif. Selain itu, persamaan lainnya terletak pada metode penelitian, yakni sama-sama menggunakan metode penelitian kuantitatif.

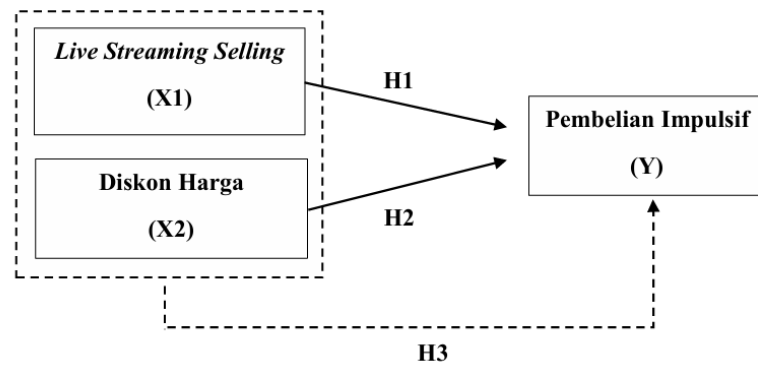
Sementara itu, perbedaan antara penelitian yang akan dilakukan dengan penelitian terdahulu adalah pada obyek, lokasi, dan waktu penelitian. Pada penelitian terdahulu, hampir seluruh penelitian berfokus pada pengaruh *live streaming selling* dan diskon harga terhadap pembelian impulsif di *marketplace* dan tidak terspesifik pada *brand* manapun. Akan tetapi, pada penelitian yang akan dilakukan, obyek penelitian difokuskan pada *Brand Jiniso* di TikTok Shop. Selain itu, perbedaan lainnya terletak pada waktu dan tempat penelitian. Penelitian ini akan dilakukan secara *online* di media sosial TikTok dan akan berlangsung pada Bulan Januari – Februari 2026.

D. Kerangka Konsep dan Hipotesis Penelitian

1. Kerangka Konsep

kerangka konsep merupakan uraian tentang hubungan antar variabel yang akan diamati atau diukur pada penelitian. Pada penelitian ini, variabel *independent* terdiri atas *live streaming selling* (X1) dan diskon harga (X2). Sementara itu, variabel *dependent* adalah pembelian impulsif (Y).

Berdasarkan hal tersebut, berikut merupakan kerangka konsep dari penelitian yang akan dilakukan:



Gambar 3 Kerangka Konsep Penelitian

Sumber: Diolah oleh Peneliti, 2025

2. Hipotesis Penelitian

Hipotesis merupakan dugaan sementara yang menjelaskan hubungan antarvariabel dalam penelitian dan kebenarannya belum dapat dipastikan sampai diuji dengan data yang diperoleh melalui penelitian. Berikut merupakan hipotesis dari penelitian yang akan dilakukan:

a. Pengaruh *live streaming selling* terhadap pembelian impulsif

Live streaming selling adalah suatu strategi penjualan yang memanfaatkan siaran langsung untuk mempromosikan dan menjual produk secara interaktif (10). *Live streaming selling* mampu berpengaruh terhadap pembelian impulsif. Hal tersebut terjadi disebabkan oleh persona dan profesionalisme *streamer* yang memiliki peran untuk meningkatkan kecenderungan pembelian impulsif yang disebabkan oleh munculnya rasa kepercayaan pada konsumen. Selain itu, interaktivitas

juga mampu memengaruhi terjadinya pembelian impulsif. Hal tersebut dikarenakan munculnya emosi positif konsumen ketika mereka merasa menikmati dan juga fokus saat menonton *live streaming selling* (11).

Hal tersebut didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Fattahillah *et al.*, menyatakan bahwa *live streaming selling* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap pembelian impulsif (13). Penelitian Damayanti dan Auliya juga menyatakan bahwa *live streaming selling* berpengaruh positif dan signifikan terhadap pembelian impulsif (45). Didukung pula oleh penelitian yang dilakukan oleh Rolando dan Angelica yang menyatakan bahwa *live streaming selling* berpengaruh positif dan signifikan terhadap pembelian impulsif (46). Berdasarkan hal tersebut, maka hipotesis pertama yang dirumuskan adalah:

H1: *Live streaming selling* berpengaruh positif dan signifikan terhadap pembelian impulsif

b. Pengaruh diskon harga terhadap pembelian impulsif

Diskon harga memiliki definisi sebagai pengurangan harga secara langsung atas pembelian produk atau jasa selama periode waktu tertentu atau dalam jumlah yang lebih besar (16). Diskon harga mampu memengaruhi pembelian impulsif dikarenakan adanya rasa urgensi dan persepsi nilai, sehingga mendorong konsumen untuk membuat keputusan pembelian dengan cepat (26).

Hal tersebut didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Thonak *et al.*, menyatakan bahwa diskon harga memiliki pengaruh positif dan

signifikan terhadap pembelian impulsif (44). Penelitian yang dilakukan oleh Ratnawati juga menyatakan bahwa diskon harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap pembelian impulsif (21). Didukung pula oleh penelitian yang dilakukan oleh Riadi dan Septiani, menyatakan bahwa diskon harga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap pembelian impulsif (41). Berdasarkan hal tersebut, maka hipotesis kedua yang dirumuskan adalah:

H2: Diskon harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap pembelian impulsif

c. Pengaruh *live streaming selling* dan diskon harga terhadap pembelian impulsif

Beberapa penelitian menunjukkan hasil bahwa *live streaming selling* dan diskon harga secara simultan mampu memengaruhi pembelian impulsif konsumen. Hal tersebut didukung oleh hasil penelitian yang dilakukan oleh Rolando dan Angelica, menunjukkan bahwa *live streaming selling* dan diskon harga secara simultan berpengaruh signifikan terhadap pembelian impulsif (46). Didukung pula oleh hasil penelitian yang dilakukan oleh Maharani dan Rachmawati, menyatakan hasil bahwa *live streaming* dan diskon harga secara simultan berpengaruh signifikan terhadap pembelian impulsif konsumen (42). Berdasarkan hal tersebut, maka hipotesis ketiga yang dirumuskan adalah:

H3: *Live streaming selling* dan diskon harga secara simultan berpengaruh signifikan terhadap pembelian impulsif