***[Jurnal Sosial dan Teknologi (SOSTECH)](https://sostech.greenvest.co.id/index.php/sostech)***

Volume 2, Number 10, *Oktober* 2022

p-ISSN [**2774-5147**](https://issn.lipi.go.id/terbit/detail/1609736498) ; e-ISSN [**2774-5155**](https://issn.lipi.go.id/terbit/detail/1609736743)

|  |
| --- |
| **ANALISIS FAKTOR YANG MEMPENGARUHI PEMBELIAN *IMPULSE* PADA *LIVE STREAMING E-COMMERCE* BERDASARKAN S-O-R *(STIMULUS ORGANISM RESPONSE) FRAMEWORK*****Shinta Primadewi, Wiwik Fitriasari, Kallista Adhysti W****Universitas Budi Luhur, Jakarta**Email : primadewishinta80@gmail.com, fitriasariwiwik@gmail.com, kallistaadhys@gmail.com |
| **Abstrak**Munculnya *E-commerce* sebagai alat memperkenalkan produk, layanan, tutorial penggunaan atau peluncuran sebuah produk baru tentu diharapkan menjadi salah satu alat pelaku usaha mencapai segala jenis target yang diinginkan. Dalam perkembangannya, beberapa platform media sosial dan *E-commerce* saat ini juga mengintegrasikan fitur menarik seperti *live streaming.* Beberapapenelitian pada digital platform yang mengimplementasikan *live streaming*, menyatakan bahwa statistik *live streaming* sangat mengesankan untuk tahun 2021.Peningkatan total waktu yang dihabiskan oleh masyarakat Indonesia untuk menonton *live streaming* mencapai 140% pada 2021 (dibandingkan dengan data 2019) Indonesia menjadi yang tertinggi di dunia. Dalam penelitian ini beberapa faktor yang diangkat sebagai variabel penelitian *live streaming* pada *e-commerce* akan dianalisa dengan mengadopsi framework SOR (*Stimulus-Organism- Response*). Permasalahan yang akan diangkat pada penelitian ini, yakni apakah fenomena *Live Streaming* pada *E- commerce* yang dilakukan dapat mendorong pembelian impulsif oleh konsumen, didukung oleh beberapa faktor yang akan di teliti yaitu *Live Streamer*, Harga Produk, *Purchase Convenience* dengan *Perceived Enjoyment* sebagai variabel intervening. Melihat fenomena yang terjadi pada pembelian impulsif suatu produk, maka penulis melakukan penelitian dengan menganalisis pengaruh *live streamer,* harga, *purchase convenience, perceived enjoyment* sebagai variabel intervening yang akan diteliti apakah berpengaruh terhadap pembelian *impulsive*. Pengujian hipotesis penelitian dilakukan dengan pendekatan *Structural Equation Model* (SEM) berbasis*Partial Least Square* (PLS) dan sampel pada penelitian ini adalah 211 responden yang pernah melakukan pembelian saat *live streaming* pada *ecommerce* di wilayah DKI Jakarta dan sekitarnya yang telah melakukan pembelian impulsif (pembelian tak terencana).***Kata kunci: Pembelian Impulsif, Live Streaming, E-Commerce, SOR (Stimulus Organism, Response).******Abstract****The emergence of E-commerce as a tool to introduce products, services, use tutorials or launch a new product is certainly expected to be one of the tools for business actors to achieve all kinds of desired targets. In its development, several social media and E- commerce platforms are currently also integrating interesting features such as live streaming. Several studies on digital platforms that implement live streaming, state that live streaming statistics are very impressive for 2021. The increase in the total time spent by Indonesian people watching live streaming reaches 140% in 2021 (compared to 2019 data)Indonesiabeing the highest in the world . In this study, several factors that were appointed as research variables for live streaming in e-commerce will be analyzed by adopting the SOR (stimulus- organism-response) framework. The problem thatwill be raised in this research, namely whether the Live Streaming phenomenon inE-commerce that is carried out can encourage impulse buying by consumers, supported by several factors that will be examined, namely Live Streamer, Product Price, Purchase Convenience with Perceived Enjoyment as an intervening variable. Seeing the phenomenon that occurs in the impulsive buying of a product, the authors conducted a study by analyzing the effect of live streamer, price, purchase convenience, perceived enjoyment as an intervening variable which will be investigated whether it has an effect on impulse buying.This study analyzed the SEM (Structural Equation Modeling) analysis method andthe sample in this study were 200 respondents who had made purchases during live streaming on e-commerce in the DKI Jakarta area and surrounding areas who had made impulse buying (unplanned purchases).****Keywords : Impulsive Buying, Live Streaming, E-Commerce, SOR (Stimulus, Organism, Response)*** |

**PENDAHULUAN**

Era digital yang semakin lama semakin hadir di tengah masyarakat tentu akan memberikan banyak sekali dampak baik negatif maupun dampak positif. Tidak dapat dihindari, saat ini semua aspek kehidupan dikaitkan dengan digital dan kegunaannya [(Haqqi & Wijayati, 2019)](#daftarpustaka). Beberapa aspek kehidupan masyarakat, pekerjaan, hingga bisnis akan selalu beradaptasi dengan perkembangan digital. Pada sektor bisnis, perkembangan digital sangat digunakan sebagai salah satu alat yang menunjang bisnis, meningkatkan penjualan perusahaan, *revenue* perusahaan*,* bahkan dirancang dan diterapkan sebagai salah satu strategi andalan dalam melakukan penjualan hingga memperluas akses pasar [(Sari et al., 2021)](#daftarpustaka). Sejalan dengan perkembangan bisnis di Indonesia, banyak perilaku pemasaran yang berubah dari sistem pemasaran konvensional menjadi sistem pemasaran digital [(Lindawati et al., 2020).](#daftarpustaka)

Penggunaan internet yang semakin berkembang , sangat membantu pelaku usaha dalam menjalankan usaha dan mengembangkan bisnisnya. Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi, memiliki dampak berbagai bidang, seperti ekonomi, sosial dan budaya, termasuk dampak perubahan gaya hidup dan pola konsumsi [(Suneki, 2012).](#daftarpustaka) Pemanfaatan teknologi informasi dan komunikasi saat ini banyak digunakan sebagai alat promosi untuk lebih memperkenalkan merek dan memperluas pasar para pelaku bisnis sampai dengan bertransaksi, melakukan penjualan, pembelian melalui *e-commerce*, fenomena *e-commerce* memiliki berbagai pilihan dalam berbelanja bagi masyarakat tanpa perlu ke tempat penjual. Hal ini tentu saja berimbas kepada pemasaran di seluruh dunia yang beralih dari konvensional (*offline*) menjadi digital (*online*) . Strategi pemasaran yang dilakukan dibeberapa bisnis ini sangat potensial dalam memberikan informasi jenis produk , serta mempermudah transaksi melalui internet [(Puspitarini & Nuraeni, 2019).](#daftarpustaka)

Menurut proyeksi dari IDX Channel–Asosiasi *E-commerce* Indonesia (idEA) pertumbuhan *E-commerce* di Indonesia sangat meningkat lebih dari 40% di tahun 2021. Peningkatan ini tentunya sejalan dengan perubahan gaya hidup masyarakat Indonesia ke arah digital dan semakin berkembangnya digitalisasi sistem pembayaran sehingga memudahkan masyarakat dalam menggunakan layanan *e-commerce* [(Hadi & SH, 2022).](#daftarpustaka)

Dalam perkembangannya, beberapa platform media sosial dan *e-commerce* saat ini juga mengintegrasikan fitur menarik seperti *live streaming.* Beberapa penelitian pada digital platform yang mengimplementasikan *live streaming*, menyatakan bahwa statistik *live streaming* sangat mengesankan untuk tahun 2021.

Menurut [(C.-C. Chen & Lin, 2018)](#daftarpustaka) *Live streaming* adalah transmisi audio dan video *real time* atas suatu peristiwa melalui internet sehingga memungkinkan audiens merasa seperti hadir di peristiwa tersebut. Meminimalkan penggunaan dan berbagai persyaratan teknis, media *streaming online* yang disiarkan secara bersamaan dan *real time* melalui jaringan internet ini, tidak memerlukan lagi proses *editing* dan *post production*. Melalui *live streaming,* pelaku usaha dapat memperkenalkan produk, melakukan promosi, memberikan dan menerima informasi, berinteraksi langsung dengan pelanggan maupun calon pelanggannya, serta membangun komunikasi dua arah dengan pelanggannya. Hal ini tentu merupakan konsep teknologi yang kekinian, yakni bermanfaat dalam penyebaran publikasi dan media penyiaran yang ekonomis.

Penggunaan *live streaming pada e-commerce* secara umum, membantu bisnis dalam mengurangi kesenjangan antara produk dan pembelinya. *Live streaming* juga sebagai alat promosi yang penting serta konversi terhadap keputusan pembelian sekaligus menciptakan pengalaman untuk meningkatlkan interaksi pelanggan. Sehingga *live streaming* yang kreatif serta menarik minat masyarakat merupakan salah satu tindakan mengikuti trendan inovasi digital yang berkembang, dan diharapkan memberikan pengaruh langsung terhadap keputusan pembelian suatu merek. Menurut riset yang dilakukan oleh [(Lund et al., 2021)](#daftarpustaka), karena sifat demonstratif produk yang melekat pada *live streaming e-commerce*, pembeli lebih banyak membeli barang berwujud daripada jasa atau layanan semacamnya.

Diungkapkan oleh [(Hansel, 2021)](#daftarpustaka) bahwa kalangan masyarakat akan memilih untuk berbelanja pada online shop dalam mendapatkan apa yang dibutuhkan, dan jika terbukti online shop lebih efektif dan efisien maka akan menjadi suatu pertimbangan untuk menjadikan berbelanja online menjadi kebiasaan sehari-hari.

Tokopedia merupakan salah satu contoh platform belanja online lokal yang menyediakan berbagai jenis pilihan kebutuhan barang, platform ini telah menjadi perusahan startup pertama yang dimiliki Indonesia dalam mendapatkan rekor investasi dengan pendanaan 100 juta dollar AS dari Softbank dan Sequoia Capital [(Haqqi & Wijayati, 2019).](#daftarpustaka) Tokopedia juga memperoleh penghargaan seperti Top 50 Most Valuable Indonesian Brands dan kategori Best Marketing Campaign pada Marketing Awards 2016. Pada tahun 2019 Tokopedia memiliki total pengunjung sebesar 65,95 juta. Selain itu, berdasarkan dari similarWeb tahun 2021 menyatakan bahwa kategori e- commerce and shopping dalam marketplace Indonesia diraih oleh Tokopedia, Karena perusahaan ini menghasilkan traffic share dengan senilai 32,04% dengan memiliki 129,1 juta pengunjung bulanan.

Keberhasilan dari Tokopedia karena didukung atas besarnya pengetahuan dalam memahami teknologi sehingga menciptakan lingkungan berbelanja yang menyenangkan untuk mendapatkan kebutuhan pelanggannya [(Hansel, 2021).](#daftarpustaka) Hal ini terbukti dengan adanya kebijakan-kebijakan yang dibuat Tokopedia bagi para seller toko supaya memperhatikan produk yang akan dijualnya.

Beberapa penelitian mulai memperhatikan dampak teoritis dan praktis dari live *streaming e-commerce* dalam penggunaannya untuk mencari produk baru dan mempelajari niat beli dari perspektif orang-orang. Dalam live streaming, pengguna merupakan faktor penting dalam pengembangan platform yang digunakan. Faktor teknis dan faktor sosial secara positif mempengaruhi keterikatan emosional pada streamer dalam mempelajari keahlian, sikap, dan kemampuan berkomunikasi dengan konsumen. Kemampuan, penampilan, pengalaman, dan kepercayaan sebagai salah satu faktor penting dalam sebuah live streaming. Selain itu, persepsi kemudahan penggunaan, faktor situasional, dan perilaku secara signifikan mempengaruhi niat beli yang akan memperkuat keterlibatan pelanggan untuk menciptakan loyalitas konsumen dalam live *streaming e-commerce*.

Hal ini memberi pemikiran untuk lebih dalam mempelajari perilaku konsumen dan faktor yang mempengaruhinya seperti live streamer, harga produk, kenyamanan saat pembelian atau persepsi kesenangan lain dari live streaming pada e-commerce. Dalam penelitian ini beberapa faktor yang diangkat sebagai variabel penelitian live streaming pada e-commerce akan dianalisa dengan mengadopsi framework SOR (stimulus-organism-response). Menurut [(Muktaf, 2016)](#daftarpustaka) teori persepsi SOR sebagai singkatan dari Stimulus-Organism-Response, yaitu komponen-komponen sikap, opini, perilaku, pengetahuan, perhatian, dan penafsiran. Teori ini mendasarkan asumsi bahwa penyebab terjadinya perubahan perilaku tergantung kepada kualitas rangsang (stimulus) yang berkomunikasi dengan organisme sehingga membentuk response.

Faktor situasi sebagai stimulus yang mempengaruhi persepsi kognitif dan afektif pelanggan, mengadopsi daya tarik, kepercayaan, dan keahlianuntuk merasakan kesenangan saat terjadinya live streaming pada e-commerce. Sehingga faktor-faktor yang diangkat dalam penelitian ini perlu dianalisa untuk mengetahui apakah berpengaruh terhadap persepsi kesenangan yang didapatkan oleh pelanggan saat terjadinya live *streaming e-commerce*, dan mempengaruhi dorongan dalam keputusan pembelian.

Dalam keputusan pembelian online, model Stimulus – Organism – Response (SOR) dapat digunakan untuk menentukan variabel dalam keputusan sebuah pembelian. Menurut [(Balawera, 2013)](#daftarpustaka) keputusan pembelian merupakan respon positif seseorang terhadap produk . Saat seseorang memiliki respon positif maka keputusan pembelian untuk bertindak atau melakukan pembelian atau memanfaatkan produk barang dan jasa akan terjadi. Model kerangka kerja Stimulus–Organism–Response banyak digunakan oleh peneliti guna mengeksplorasi faktor stimulus dalam dunia E-commerce. Penelitian menggunakan model SOR akan membantu juga dalam proses strategi pemasaran pada keputusan pembelian. Dan bukan hanya mengetahui strategi live *streaming e-commerce* terhadap keputusan pembelian online yang dimediasi oleh kepercayaan dan persepsi risiko, tetapi juga motivasi customer dan eksplorasi consumers impulsive buying. Bagaimana stimulus-stimulus yang dilakukan oleh penjual akan mempengaruhi perceived enjoyment calon pelanggan sehingga menimbulkan efek impulsive buying.

Pada jurnal internasional penelitian lain menurut [(Tai & Chen, 2020)](#daftarpustaka) beberapa analisa yang dilakukan menunjukkan adanya faktor-faktor yang mempengaruhi emosional konsumen dalam melakukan pembelian. Faktor-faktor pada penelitian tersebut diantaranya adalah, daya tarik dan keahlian live streamer, kegunaan produk dan kenyamanan saat membeli, serta harga dari produk yang ditawarkan, dapat memberikan pengaruh positif terhadap keputusan pembelian secara impulsif. Penelitian terdahulu yang dilakukan juga mengadopsi kerangka SOR yang diidentifikasi sebagai keadaan kognitif dan keadaan emosional konsumen.

Oleh karena itu, penelitian ini perlu dilakukan untuk menganalisa dan memprediksi perilaku konsumen di saluran digital pada saat terjadinya dorongan untuk membeli secara impulsif sebagai respon. [(Y.-S. Chen, 2008)](#daftarpustaka) sikap dan keyakinan konsumen tentang kenyamanan dan keamanan yang terbentuk selama proses pembelian online memiliki efek signifikan terhadap niat belanja online untuk membeli secara online. Model ini merupakan model penentu perilaku konsumen yang mana perilaku digambarkan sebagai fungsi dari tiga dasar yang sama kuat yaitu situasi konsumsi, situasi pembelian dan situasi komunikasi. Sedangkan strategi pemasaran akan digambarkan oleh produk yang diminati. Maka dari itu, para pelaku usaha harus berinovasi dan beradaptasi dengan perubahan digitalisasi sehingga mampu bersaing tidak hanya dengan kompetitor melainkan perubahan perilaku pasar.

Adanya beberapa pengaruh stimulus dari lingkungan fisik ataupun faktor sosial lain seperti live streamer, harga produk, tingkat kenyamanan dan persepsi kesenangan saat live streaming terhadap pembelian impulsif menjadikan fenomena ini menarik untuk diteliti lebih mendalam dengan menguji keberadaan variabel- variabel yang ditentukan, sehingga diketahui seberapa besar pengaruhnya terhadap pembelian impulsif.

Menurut [(Turkyilmaz et al., 2015)](#daftarpustaka) pembelian impulsif adalah kondisi dimana perasaan ingin memiliki produk secara segera dengan pengambilan keputusan yang relatif cepat. Untuk memahami lebih dalam tentang pembelian impulsif online, penjual harus mempertimbangkan dengan baik ciri-ciri yang melekat pada konsumen dan keadaannya Karena pada dasarnya tujuan utama ritel (penjual) adalah untuk meningkatkan godaan dorongan yang dapat mendongkrak penjualan.

Perilaku yang terjadi secara “otomatis” merupakan aktivitas emosional, dan dalam hal ini kontrol pikiran rendah dalam pengambilan keputusan pembelian, sehingga kurang memperhatikan akibat dari perilaku impulsif yang dilakukan. Pendapat tersebut dapat diartikan bahwa pembelian impulsif adalah masalah internal individu, atau dengan kata lain pembelian impulsif tergantung pada kondisi emosional masing-masing individu.

Hal tersebut mendorong pentingnya penelitian ini dilakukan, yakni bertujuan untuk menganalisa seberapa besar pengaruh faktor-faktor *live streamer* atau *sales person*, harga produk, dan purchase convenience (kenyamanan dalam pembelian) terhadap perceived *enjoyment* (persepsi kesenangan) pada saat pembelian melalui live streaming, dimana selanjutnya faktor-faktor tersebut juga akan dianalisa apakah memberikan pengaruh terhadap dorongan pembelian secara impulsif

# METODE PENELITIAN

Metode penelitian ini menggunakan metode kuantitatif karena berhubungan dengan data yang akan diolah berhubungan dengan nilai atau angka-angka yang dapat dihitung. Sehingga dapat disimpulkan bahwa metodologi penelitian adalah ilmu yang dipakai untuk mencari atau menemukan sesuatu yang bermakna secara berulang-ulang, yang bertujuan untuk memperoleh pengetahuan ataupun penemuan yang belum pernah ditemukan sebelumnya. Untuk menguji kebenaran mengenai data yang telah didapatkan dan mengembangkan pengetahuan yang sudah ada.

Pengujian hipotesis penelitian dilakukan dengan pendekatan *Structural Equation Model* (SEM) berbasis *Partial Least Square* (PLS)*.* PLS adalah model persaman struktural (SEM) yang berbasis komponen atau varian [(Alfa et al., 2017)](#daftarpustaka). *Structural Equation Model* (SEM) adalah salah satu bidang kajian statistik yang dapat menguji sebuah rangkaian hubungan yang relatif sulit terukur secara bersamaan. Menurut Santoso (2014) SEM adalah teknik analisis multivariate yang merupakan kombinasi antara analisis faktor dan analisis regresi (korelasi), yang bertujuan untuk menguji hubungan antar variabel yang ada pada sebuah model, baik itu antar indikator dengan konstruknya, ataupun hubungan antar konstruk.

Teknik analisis dalam penelitian ini menggunakan teknik PLS yang dilakukan dengan dua tahap, yaitu; Tahap pertama adalah melakukan uji *measurement model*, yaitu menguji validitas dan reliabilitas konstruk dari masing-masing indikator. Dan Tahap kedua adalah melakukan uji *structural model* yang bertujuan untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh antar variabel/korelasi antara konstruk konstruk yang diukur dengan menggunakan uji t dari PLS itu sendiri [(Alfidella et al., 2015).](#daftarpustaka)

# HASIL DAN PEMBAHASAN

1. **Hasil Penelitian**
2. Frekuensi belanja dalam melakukan pembelian melalui live *streaming e-commerce* dalam 1 bulan

**Tabel 1**

**Data Responden Berdasarkan Frekuensi Belanja**

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| Frekuensi belanja | Frekuensi | Prosentase |
| <5x sebulan | 190 | 90.0% |
| >6x sebulan | 21 | 10.0% |
| Total | 211 | 100% |

Berdasarkan data responden pada tabel 1 dapat diketahui bahwa 190 responden atau 90% memiliki frekuensi belanja <5x sebulan dan 21 respondenatau 10% memiliki frekuensi belanja >6x sebulan. Hal ini menunjukkan bahwapada penelitian ini sebagian besar respondennya memiliki frekuensi belanja <5x sebulan. Secara grafis sebaran karakteristik responden berdasarkan kelompok tingkat frekuensi belanja dapat dilihat pada gambar 1 berikut ini



**Gambar 1**

**Jumlah Responden Berdasarkan Frekuensi Belanja**

1. Frekuensi belanja tanpa terencana melalui live *streaming e-commerce* dalam 1 bulan terakhir

**Tabel 2**

**Data Responden Berdasarkan Belanja Tanpa Terencana**

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| Frekuensi belanja | Frekuensi | Prosentase |
| < 2 kali | 164 | 77,7% |
| Lebih dari 2 kali | 47 | 22,3% |
| Total | 211 | 100% |

Berdasarkan data responden pada tabel 4.8 dapat diketahui bahwa 164 responden atau 77,7% memiliki frekuensi belanja tanpa terencana < 2 kali dan 47 responden atau 22,3% memiliki frekuensi belanja tanpa terencana lebih dari 2 kali. Hal ini menunjukkan bahwa pada penelitian ini sebagian besar respondennya memiliki frekuensi belanja tanpa terencana < 2 kali. Secara grafis sebaran karakteristik responden berdasarkan kelompok tingkat frekuensi belanja tanpa terencana dapat dilihat pada gambar 2 berikut ini :



**Gambar 2**

**Jumlah Responden Berdasarkan Belanja Tanpa Terencana**

1. Uji Reliabilitas

**Tabel 3**

**Composite Reliability dan Cronbach Alpha**

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
|  | ***Compositereliability*** | ***Cronbach's alpha*** | **Keterangan** |
| Impulse buying | 0.958 | 0.942 | Reliabel |
| Perceived enjoyment | 0.974 | 0.967 | Reliabel |
| Harga | 0.944 | 0.910 | Reliabel |
| Live streamer | 0.978 | 0.976 | Reliabel |
| Purchase Convenience | 0.955 | 0.941 | Reliabel |

Sumber : Data primer yang diolah , 2022

Dilihat dari tabel diatas menunjukkan bahwa nilai composite reliability dari variabel impulsive buying sebesar 0,958; variabel perceived enjoyment sebesar 0,974; variabel harga sebesar 0,944; variabel live streamer sebesar 0,978; variabel purchase convenience sebesar 0,955 dan untuk nilai cronbach’s alpha dari variabel impulsive buying sebesar 0,942; variabel perceived enjoyment sebesar 0,967; variabel harga sebesar 0,910; variabel live streamer sebesar 0,976 dan variabel purchase convenience sebesar 0,941, dimana nilai composite reliability dan cronbach’s alpha dari masing-masing variabel penelitian tersebut mempunyainilai lebih dari 0,70 sehingga dapat disimpulkan bahwa kelima variabel penelitian mempunyai reliabilitas yang tinggi.

1. Evaluasi Model Struktural

**Tabel 4 Nilai R-Square**

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| Variabel | R square | R Square Adjused |
| Impulse buying | 0.724 | 0.719 |
| Perceived enjoyment | 0.712 | 0.708 |

Berdasarkan tabel nilai R-square menunjukkan bahwa besarnya pengaruh harga, perceived enjoyment, live streamer dan purchase convenience terhadap impulsive buying adalah 0,724. Hal tersebut berarti bahwa impulsive buying dipengaruhi oleh harga, perceived enjoyment, live streamer dan purchase convenience sebesar 72,4% sedangkan sisanya sebesar 27,6% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti. Untuk besarnya pengaruh harga, live streamer dan purchase convenience terhadap perceived enjoyment adalah 0,712. Hal tersebut berarti bahwa perceived enjoyment dipengaruhi oleh harga, live streamer dan purchase convenience sebesar 71,2% sedangkan sisanya sebesar 28,8% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti.

Sedangkan Adjusted R Square merupakan koefisien determinasi yang telah dikoreksi dengan jumlah variabel dan ukuran sampel sehingga mengurangi unsur bias. Adjusted R Square sebesar 0,719 berarti bahwa variabel harga, perceived enjoyment, live streamer dan purchase convenience berpengaruh terhadap impulsive buying sebesar 71,9%. Adjusted R Square sebesar 0,708 berarti bahwa variabel harga, live streamer dan purchase convenience berpengaruh terhadap perceived enjoyment sebesar 70,8%.

1. **Uji Hipotesis**

**Tabel 5 Kesimpulan Uji Hipotesis**

|  |  |
| --- | --- |
| Hipotesis | Keterangan |
| Hipotesis ke-1 | Terbukti kebenarannya/teruji |
| Hipotesis ke-2 | Tidak Terbukti kebenarannya/tidak teruji |
| Hipotesis ke-3 | Terbukti kebenarannya/teruji |
| Hipotesis ke-4 | Tidak Terbukti kebenarannya/tidak teruji |
| Hipotesis ke-5 | Tidak Terbukti kebenarannya/tidak teruji |
| Hipotesis ke-6 | Terbukti kebenarannya/teruji |
| Hipotesis ke-7 | Terbukti kebenarannya/teruji |
| Hipotesis ke-8 | Terbukti kebenarannya/teruji |

1. **Pembahasan**
2. Live Streamer Berpengaruh terhadap Perceived Enjoyment

Live streamer berpengaruh positif signifikan terhadap Perceived enjoyment dilihat dari nilai uji t sebesar 2,482 dengan tingkat signifikan (p-value) kurang dari 5%. Sehingga hipotesis ke 1 (H1) yang menyatakan bahwa ”Diduga live streamer berpengaruh positif terhadap perceived enjoyment yang dilakukan saat terjadinya live streaming pada e-commerce” teruji kebenarannya.

1. Harga Produk Berpengaruh terhadap Perceived Enjoyment

Harga tidak berpengaruh positif signifikan terhadap perceived enjoyment dilihat dari nilai uji t sebesar 1,034 dengan tingkat signifikan (p-value) lebih dari 5%. Sehingga hipotesis ke 2 (H2) yang menyatakan bahwa ”Diduga harga produk berpengaruh positif terhadap perceived enjoyment yang dilakukan saat terjadinya live streaming pada e-commerce” tidak teruji kebenarannya.

1. Purchase Convenience Berpengaruh terhadap Perceived Enjoyment

Purchase convenience berpengaruh positif signifikan terhadap perceived enjoyment dilihat dari nilai uji t sebesar 5,555 dengan tingkat signifikan (p-value) kurang dari 5%. Sehingga hipotesis ke 3 (H3) yang menyatakan bahwa ”Diduga purchase convenience berpengaruh positif terhadap perceived enjoyment yang dilakukan saat terjadinya live streaming pada e-commerce” teruji kebenarannya.

1. Live streamer Berpengaruh terhadap Impulsive Buying

Live streamer tidak berpengaruh positif signifikan terhadap impulsive buying dilihat dari nilai uji t sebesar 0,851 dengan tingkat signifikan (p-value) lebih dari 5%. Sehingga hipotesis ke 4 (H4) yang menyatakan bahwa ”Diduga live streamer berpengaruh positif terhadap impulsive buying yang dilakukan saat terjadinya live streaming pada e-commerce” tidak teruji kebenarannya.

1. Harga Produk Berpengaruh terhadap Impulsive Buying

Harga produk tidak berpengaruh positif signifikan terhadap impulsive buying dilihat dari nilai uji t sebesar 0,701 dengan tingkat signifikan (p-value) lebih dari 5%. Sehingga hipotesis ke 5 (H5) yang menyatakan bahwa ”Diduga harga produk berpengaruh positif terhadap impulsive buying yang dilakukan saat terjadinya live streaming pada e-commerce” tidak teruji kebenarannya.

1. Purchase Convenience Berpengaruh terhadap Impulsive Buying

Purchase Convenience berpengaruh positif signifikan terhadap impulsive buying dilihat dari nilai uji t sebesar 2,808 dengan tingkat signifikan (p-value) kurang dari 5%. Sehingga hipotesis ke 6 (H6) yang menyatakan bahwa ”Diduga purchase convenience berpengaruh positif terhadap impulsive buying yang dilakukan saat terjadinya live streaming pada e-commerce” teruji kebenarannya.

1. Perceived Enjoyment Berpengaruh terhadap Impulsive Buying

Perceived enjoyment berpengaruh positif signifikan terhadap impulsive buying dilihat dari nilai uji t sebesar 4,550 dengan tingkat signifikan (p-value) kurang dari 5%. Sehingga hipotesis ke 7 (H7) yang menyatakan bahwa ”Diduga perceived enjoyment berpengaruh positif terhadap impulsive buying yangdilakukan saat terjadinya live streaming pada e-commerce” teruji kebenarannya.

1. Perceived enjoyment Berpengaruh sebagai variabel intervening antara variabel live streamer, harga, purchase convenience terhadap impulse buying saat live *streaming e-commerce*.

Perceived Enjoyment terbukti memediasi antara live streamer dengan impulsive buying, dilihat dari nilai t-hitung sebesar 2,141 dengan p-value kurang dari 5%. Perceived Enjoyment terbukti memediasi antara purchase convenience dengan impulsive buying, dilihat dari nilai t-hitung sebesar 3,219 dengan p-value kurang dari 5%, sehingga hipotesis ke-8 terbukti kebenarannya. Sehingga hipotesis ke 8 (H8) yang menyatakan bahwa “Diduga perceived enjoyment berpengaruh sebagai variabel intervening antara variabel live streamer, harga, purchase convenience terhadap impulse buying saat live *streaming e-commerce*” teruji kebenarannya.

Hasil penelitian ini mengkonfirmasi beberapa variabel yang digunakan pada penelitian terdahulu oleh [(C.-C. Chen & Lin, 2018)](#daftarpustaka) secara signifikan, seperti pada variabel live streamer yang berpengaruh positif terhadap perceived enjoyment, dan perceived enjoyment yang berpengaruh positif terhadap impulse buying saat terjadinya live streaming pada e-commerce.

Dalam variabel penelitian oleh [(C.-C. Chen & Lin, 2018),](#daftarpustaka) pengaruh tidak langsung yang dapat dkonfirmasi dalam penelitian ini yakni, pengaruh purchase convenience terhadap perceived enjoyment dan purchase convenience terhadap impulse buying saat terjadinya live streaming pada e-commerce, yang mana kedua hipotesa penelitian tersebut diuji terhadap variabel lain dalam penelitian sebelumnya terhadap perceived usefulness (kenyamanan penggunaan), yang kemudian berpengaruh terhadap perceived enjoyment dan impulse buying saat live *streaming e-commerce*.

Akan tetapi terdapat tiga hipotesa yang tidak sesuai dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh [(C.-C. Chen & Lin, 2018)](#daftarpustaka) yakni pengaruh variabel harga terhadap perceived enjoyment dan impulse buying serta pengaruh live streamer terhadap impulse buying. Dalam penelitian ini, ketiga hipotesa tersebut tidak teruji kebenarannya, sehingga peneliti mencoba menganalisa dengan melihat faktor kondisi saat dilakukannya penelitian ini. Kondisi saat penelitian ini dilakukan adalah saat pandemi yang mana banyak pekerja yang dirumahkan,sehingga tidak lagi memiliki kemampuan pembelian saat terjadinya live streaminge-commerce, sehinga variabel penelitian harga tidak berpengaruh terhadap perceived enjoyment dan impulse buying saat live *streaming e-commerce*. Variabel lain yakni live streamer yang tidak berpengaruh terhadap terjadinya impulse buying saat live *streaming e-commerce*, bisa dikarenakan kesalahan dalam pemilihan live streamer yang kurang sesuai dengan minat responden, misalnya tidak menggunakan live streamer dari profesional influencer yang memiliki karakter khusus dalam membawakan suatu produk saat livestreaming e- commerce berlangsung.

**KESIMPULAN**

Dari hasil penelitian yang dilakukan maka, dapat diperoleh kesimpulan Bahwa; *Live streamer* berpengaruh positif signifikan terhadap *perceived enjoyment.* Sehingga hipotesis yang menyatakan bahwa ”Diduga *live streamer* berpengaruh positif terhadap *perceived enjoyment* yang dilakukan saat terjadinya *live streaming* pada *e-commerce*” teruji kebenarannya. Harga tidak berpengaruh positif signifikan terhadap *perceived enjoyment*. Sehingga hipotesis yang menyatakan bahwa ”Diduga harga produk berpengaruh positif terhadap *perceived enjoyment* yang dilakukan saat terjadinya *live streaming* pada *e-commerce*” tidak teruji kebenarannya. *Purchase convenience* berpengaruh positif signifikan terhadap *perceived enjoyment*. Sehingga hipotesis yang menyatakan bahwa ”Diduga *purchase convenience* berpengaruh positif terhadap *perceivedenjoyment* yang dilakukan saat terjadinya *live streaming* pada *e- commerce*” teruji kebenarannya. *Live streamer* tidak berpengaruh positif signifikan terhadap *impulsive buying*. Sehingga hipotesis yang menyatakan bahwa ”Diduga *live streamer* berpengaruh positif terhadap *impulsive buying* yang dilakukan saat terjadinya *live streaming* pada *e-commerce*” tidak teruji kebenarannya.

Harga produk tidak berpengaruh positif signifikan terhadap *impulsive buying*. Sehingga hipotesis yang menyatakan bahwa ”Diduga harga produk berpengaruh positif terhadap *impulsive buying* yang dilakukan saat terjadinya *live streaming* pada *e-commerce*” tidak teruji kebenarannya. *Purchase Convenience* berpengaruh positif signifikan terhadap *impulsive buying*. Sehingga hipotesis yang menyatakan bahwa ”Diduga *purchase convenience* berpengaruh positif terhadap *impulsivebuying* yang dilakukan saat terjadinya *live streaming* pada *e-commerce*” teruji kebenarannya. *Perceived enjoyment* berpengaruh positif signifikan terhadap *impulsivebuying*. Sehingga hipotesis yang menyatakan bahwa ”Diduga *perceived enjoyment* berpengaruh positif terhadap *impulsive buying* yang dilakukan saat terjadinya *live streaming* pada *e-commerce*” teruji kebenarannya. *Perceived Enjoyment* terbukti memediasi antara *live streamer* dengan *impulsive buying*, *perceived enjoyment* juga terbukti memediasi antara *purchase convenience* dengan *impulsive buying*. Sehingga hipotesis yang menyatakan bahwa “Diduga *perceived enjoyment* berpengaruh sebagai variabel *intervening* antara variabel *live streamer*, harga, *purchase convenience* terhadap *impulse buying* saat *live streaming e- commerce”* teruji kebenarannya.

# DAFTAR PUSTAKA

[Alfa, A. A. G., Rachmatin, D., & Agustina, F](https://scholar.google.com/scholar?q=Alfa,+A.+A.+G.,+Rachmatin,+D.,+%26+Agustina,+F.+(2017).+Analisis+pengaruh+faktor+keputusan+konsumen+dengan+structural+equation+modeling+partial+least+square.+Jurnal+EurekaMatika,+5(2),+59%E2%80%9371.&hl=id&as_sdt=0,5). (2017). Analisis pengaruh faktor keputusan konsumen dengan structural equation modeling partial least square. *Jurnal EurekaMatika*, *5*(2), 59–71.

[Alfidella, S., Kusumo, D. S., & Suwawi, D. D. J.](https://scholar.google.com/scholar?hl=id&as_sdt=0%2C5&q=Alfidella%2C+S.%2C+Kusumo%2C+D.+S.%2C+%26+Suwawi%2C+D.+D.+J.+%282015%29.+Pengukuran+Usability+I-Caring+Berbasis+ISO+9241-11+Dengan+Menggunakan+Partial+Least+Square+%28PLS%29.+EProceedings+of+Engineering%2C+2%281%29.&btnG=) (2015). Pengukuran Usability I-Caring Berbasis ISO 9241-11 Dengan Menggunakan Partial Least Square (PLS). *EProceedings of Engineering*, *2*(1).

[Balawera, A](https://scholar.google.com/scholar?hl=id&as_sdt=0%2C5&q=Balawera%2C+A.+%282013%29.+Green+marketing+dan+corporate+social+responsibility+pengaruhnya+terhadap+keputusan+pembelian+konsumen+melalui+minat+membeli+produk+organik+di+Freshmart+kota+Manado.+Jurnal+EMBA%3A+Jurnal+Riset+Ekonomi%2C+Manajemen%2C+Bisnis+Dan+Akuntansi%2C+1%284%29.&btnG=). (2013). Green marketing dan corporate social responsibility pengaruhnya terhadap keputusan pembelian konsumen melalui minat membeli produk organik di Freshmart kota Manado. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, *1*(4).

[Chen, C.-C., & Lin, Y.-C](https://scholar.google.com/scholar?hl=id&as_sdt=0%2C5&q=Chen%2C+C.-C.%2C+%26+Lin%2C+Y.-C.+%282018%29.+What+drives+live-stream+usage+intention%3F+The+perspectives+of+flow%2C+entertainment%2C+social+interaction%2C+and+endorsement.+Telematics+and+Informatics%2C+35%281%29%2C+293%E2%80%93303.&btnG=). (2018). What drives live-stream usage intention? The perspectives of flow, entertainment, social interaction, and endorsement. *Telematics and Informatics*, *35*(1), 293–303.

[Chen, Y.-S](https://scholar.google.com/scholar?hl=id&as_sdt=0%2C5&q=Chen%2C+Y.-S.+%282008%29.+The+driver+of+green+innovation+and+green+image%E2%80%93green+core+competence.+Journal+of+Business+Ethics%2C+81%283%29%2C+531%E2%80%93543.&btnG=). (2008). The driver of green innovation and green image–green core competence. *Journal of Business Ethics*, *81*(3), 531–543.

[Hadi, M. A., & SH, M. S.](https://scholar.google.com/scholar?hl=id&as_sdt=0%2C5&q=Hadi%2C+M.+A.%2C+%26+SH%2C+M.+S.+%282022%29.+Penilaian+Bisnis+Waralaba+%28Valuation+of+Franchise%29+Kajian+Penilaian+Properti+Takberwujud+dalam+Suatu+Konsep+Teori+Penilaian+Bisnis.+Deepublish.&btnG=) (2022). *Penilaian Bisnis Waralaba (Valuation of Franchise) Kajian Penilaian Properti Takberwujud dalam Suatu Konsep Teori Penilaian Bisnis*. Deepublish.

[Hansel, B](https://scholar.google.com/scholar?hl=id&as_sdt=0%2C5&q=Hansel%2C+B.+%282021%29.+Pengaruh+Perceived+Enjoyment+terhadap+Repurchase+Intention+melalui+Shopping+Orientation+untuk+Seller+yang+membuka+Lapak+pada+aplikasi+Tokopedia+di+Surabaya.+Agora%2C+9%282%29.&btnG=). (2021). Pengaruh Perceived Enjoyment terhadap Repurchase Intention melalui Shopping Orientation untuk Seller yang membuka Lapak pada aplikasi Tokopedia di Surabaya. *Agora*, *9*(2).

[Haqqi, H., & Wijayati, H.](https://scholar.google.com/scholar?hl=id&as_sdt=0%2C5&q=Haqqi%2C+H.%2C+%26+Wijayati%2C+H.+%282019%29.+Revolusi+industri+4.0+di+tengah+society+5.0%3A+sebuah+integrasi+ruang%2C+terobosan+teknologi%2C+dan+transformasi+kehidupan+di+era+disruptif.+Anak+Hebat+Indonesia.&btnG=) (2019). *Revolusi industri 4.0 di tengah society 5.0: sebuah integrasi ruang, terobosan teknologi, dan transformasi kehidupan di era disruptif*. Anak Hebat Indonesia.

[Lindawati, S., Hendri, M., & Hutahaean, J.](https://scholar.google.com/scholar?hl=id&as_sdt=0%2C5&q=Lindawati%2C+S.%2C+Hendri%2C+M.%2C+%26+Hutahaean%2C+J.+%282020%29.+Pemasaran+Digital.+Yayasan+Kita+Menulis.&btnG=) (2020). *Pemasaran Digital*. Yayasan Kita Menulis.

[Lund, S., Madgavkar, A., Mischke, J., & Remes, J. (](https://scholar.google.com/scholar?hl=id&as_sdt=0%2C5&q=Lund%2C+S.%2C+Madgavkar%2C+A.%2C+Mischke%2C+J.%2C+%26+Remes%2C+J.+%282021%29.+What%E2%80%99s+next+for+consumers%2C+workers%2C+and+companies+in+the+post-COVID-19+recovery.+McKinsey+%26+Company.&btnG=)2021). What’s next for consumers, workers, and companies in the post-COVID-19 recovery. *McKinsey & Company*.

[Muktaf, Z. M](https://scholar.google.com/scholar?hl=id&as_sdt=0%2C5&q=Muktaf%2C+Z.+M.+%282016%29.+Era+Perkembangan+Ilmu+Komunikasi.&btnG=). (2016). Era Perkembangan Ilmu Komunikasi.

[Puspitarini, D. S., & Nuraeni, R](https://scholar.google.com/scholar?hl=id&as_sdt=0%2C5&q=Puspitarini%2C+D.+S.%2C+%26+Nuraeni%2C+R.+%282019%29.+Pemanfaatan+Media+Sosial+Sebagai+Media+Promosi.+Jurnal+Common%2C+3%281%29%2C+71%E2%80%9380&btnG=). (2019). Pemanfaatan Media Sosial Sebagai Media Promosi. *Jurnal Common*, *3*(1), 71–80.

[Sari, O. H., Halim, F., Tanjung, R., Permadi, L. A., Prasetio, A., Hasnidar, H., Dewi, I. K., Arfandi, S. N., Sudarso, A., & Hasyim, H](https://scholar.google.com/scholar?hl=id&as_sdt=0%2C5&q=Sari%2C+O.+H.%2C+Halim%2C+F.%2C+Tanjung%2C+R.%2C+Permadi%2C+L.+A.%2C+Prasetio%2C+A.%2C+Hasnidar%2C+H.%2C+Dewi%2C+I.+K.%2C+Arfandi%2C+S.+N.%2C+Sudarso%2C+A.%2C+%26+Hasyim%2C+H.+%282021%29.+Manajemen+bisnis+pemasaran.+Yayasan+Kita+Menulis&btnG=). (2021). *Manajemen bisnis pemasaran*. Yayasan Kita Menulis.

[Suneki, S](https://scholar.google.com/scholar?hl=id&as_sdt=0%2C5&q=Suneki%2C+S.+%282012%29.+Dampak+globalisasi+terhadap+eksistensi+budaya+daerah.+CIVIS%2C+2%281%29.&btnG=). (2012). Dampak globalisasi terhadap eksistensi budaya daerah. *CIVIS*, *2*(1).

[Tai, T.-Y., & Chen, H. H.-J](https://scholar.google.com/scholar?hl=id&as_sdt=0%2C5&q=Tai%2C+T.-Y.%2C+%26+Chen%2C+H.+H.-J.+%282020%29.+The+impact+of+Google+Assistant+on+adolescent+EFL+learners%E2%80%99+willingness+to+communicate.+Interactive+Learning+Environments%2C+1%E2%80%9318.&btnG=). (2020). The impact of Google Assistant on adolescent EFL learners’ willingness to communicate. *Interactive Learning Environments*, 1–18.

[Turkyilmaz, C. A., Erdem, S., & Uslu, A](https://scholar.google.com/scholar?hl=id&as_sdt=0%2C5&q=Turkyilmaz%2C+C.+A.%2C+Erdem%2C+S.%2C+%26+Uslu%2C+A.+%282015%29.+The+effects+of+personality+traits+and+website+quality+on+online+impulse+buying.+Procedia-Social+and+Behavioral+Sciences%2C+175%2C+98%E2%80%93105.&btnG=). (2015). The effects of personality traits and website quality on online impulse buying. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, *175*, 98–105.

[**This work is licensed under a Creative Commons Attribution-ShareAlike 4.0 International License**](https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/)