

BAB II LANDASAN TEORI

A. Deskripsi Teori

Teori yang melandasi penelitian ini mencakup permasalahan yang berkaitan dengan variabel penelitian. Teori yang mendasarinya adalah sebagai berikut:

1. Teori SOR

Teori SOR (*Stimulus Organism Response*) dikemukakan di Belanda pada tahun 1953. Karena objek psikologi dan komunikasi adalah sama, yaitu manusia terdiri dari komponen sikap, pendapat, dan persepsi (sikap tentang wawasan atau pengertian), afeksi (sikap tentang perasaan), dan konasi (sikap yang berkaitan dengan kecenderungan untuk berbuat), teori ini berasal dari psikologi dan kemudian diterapkan dalam ilmu komunikasi.¹

Mehrabian dan Russell pertama kali mengembangkan kerangka kerja S-O-R dalam bidang psikologi dan memperkenalkannya pada tahun 1974.² Kerangka kerja ini menjelaskan bagaimana lingkungan (stimulus) dapat mempengaruhi bagaimana orang berperilaku. Juga dikatakan bahwa berbagai rangsangan lingkungan berfungsi sebagai rangsangan dan berdampak pada pengalaman internal seseorang (organisme mereka), yang pada akhirnya menyebabkan tanggapan (*response*) seseorang.³

Alasan terjadinya perubahan perilaku tergantung pada kualitas rangsangan (*stimulus*) yang disalurkan melalui komunikasi dengan *organisme* (komunikan), menurut model SOR (*Stimulus Organism Response*), yaitu karena komunikasi yang menimbulkan suatu aksi-reaksi atau perilaku. -proses reaksi. Oleh karena itu, aliran komunikasi model SOR (*Stimulus Organism Response*) mengasumsikan bahwa ketika komunikan (penerima) memperhatikan pesan yang diterimanya, maka proses komunikasi sedang berjalan. Komunikan (penerima) bersedia mengubah

¹ Ivan Armawan, Agus Hermawan, and Wening Patmi rahayu, "The Application SOR Theory In Social Media Marketing And Brand Of Purchase Intention In Indonesia: Systematic Literature Review," *Journal of Positive School Psychology* 2022, no. 10 (2022): 2656–70.

² J.A Mehrabian, A. Russell, *An Approach to Environmental Psychology* (Cambridge, UK: MIT Press, 1974).

³ Armawan, Hermawan, and Patmi rahayu, "The Application SOR Theory In Social Media Marketing And Brand Of Purchase Intention In Indonesia: Systematic Literature Review."

sikapnya jika mereka dapat memahami rangsangan atau pesan, menerimanya, dan menanggapi.⁴

Studi terbaru telah menggunakan model SOR untuk menguji perilaku online konsumen dalam *e-commerce*, seperti niat pembelian kembali online⁵, niat beli⁶, dan niat beli impulsif.⁷ Studi-studi ini telah mengkonfirmasi keterkaitan model SOR dan meningkatkan rasionalitas penelitian ini.

Kerangka SOR menunjukkan bahwa beberapa aspek lingkungan menghasilkan hasil perilaku tertentu melalui memprovokasi kondisi emosional dan kognitif seseorang. Kerangka SOR terdiri dari tiga komponen: *stimulus*, *organisme*, dan *respons*⁸. Dalam penelitian ini, *social presence* yang menangkap keseluruhan pengalaman virtual dalam *e-commerce streaming* langsung adalah stimulus dalam model penelitian ini. Mengikuti penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Ming Wei Li tahun 2022, peneliti menggunakan tiga dimensi untuk mengkonseptualisasikan *social presence* dalam *streaming* langsung menjadi *social presence of live streaming*, *social presence of broadcaster*, dan *social presence of viewers*⁹. Organisme adalah kondisi afektif dan kognitif pelanggan. Dalam penelitian kami, perilaku pembelian impulsif ditandai dengan aktivasi emosional konsumen daripada faktor kognitif¹⁰. Oleh karena itu, faktor emosional kesenangan dan gairah adalah organisme. Secara

⁴ Andi Rahmat abidin and Mustika Abidin, “Urgensi Komunikasi Model Stimulus Organism Response (S-O-R) Dalam Meningkatkan Kualitas Pembelajaran,” *Al-Iltizam: Jurnal Pendidikan Agama Islam* 6, no. 2 (2021): 74, <https://doi.org/10.33477/alt.v6i2.2525>.

⁵ Bing Zhu, Suwanna Kowatthanakul, and Punnaluck Satanasavapak, “Generation Y Consumer Online Repurchase Intention in Bangkok: Based on Stimulus-Organism-Response (SOR) Model,” *International Journal of Retail and Distribution Management* 48, no. 1 (2019): 53–69, <https://doi.org/10.1108/IJRDM-04-2018-0071>.

⁶ Hefu Liu et al., “Enhancing the Flow Experience of Consumers in China through Interpersonal Interaction in Social Commerce,” *Computers in Human Behavior* 58 (2016): 306–14, <https://doi.org/10.1016/j.chb.2016.01.012>.

⁷ Yu Qian Zhu, Dinna Amelina, and David C. Yen, “Celebrity Endorsement and Impulsive Buying Intentions in Social Commerce - The Case of Instagram in Indonesia: Celebrity Endorsement,” *Journal of Electronic Commerce in Organizations* 18, no. 1 (2020): 1–17, <https://doi.org/10.4018/JECO.2020010101>.

⁸ Mehrabian, A. Russell, *An Approach to Environmental Psychology*.

⁹ Li, Wang, and Cao, “Understanding Consumer Online Impulse Buying in Live Streaming E-Commerce: A Stimulus-Organism-Response Framework.”

¹⁰ Kathy Ning Shen and Mohamed Khalifa, “System Design Effects on Online Impulse Buying,” *Internet Research* 22, no. 4 (2012): 396–425, <https://doi.org/10.1108/10662241211250962>.

khusus, kesenangan mengacu pada sejauh mana individu merasa bahagia atau puas, dan gairah mengacu pada tingkat stimulasi yang disebabkan oleh suasana¹¹. Ketiga, responsnya adalah pembelian impulsif dalam streaming langsung. Istilah "pembelian impulsif" digunakan untuk menggambarkan "pembelian mendadak dan segera tanpa ada rencana belanja sebelumnya, baik untuk membeli kategori produk tertentu atau untuk memenuhi tujuan pembelian tertentu.¹² Tindakan tersebut terjadi setelah ada dorongan untuk melakukan pembelian dan biasanya spontan dan tidak terencana.¹³

2. *E-commerce*

E-commerce secara definisi memiliki pengertian yang terus berkembang seiring dengan berkembangnya ilmu pengetahuan, di bawah ini adalah tabel perkembangan definisi *e-commerce* yang terdapat dalam Ihwana.¹⁴

- a. Kalakota dan Winston (1997), Sebuah komunikasi, proses bisnis, pelayanan, dan online
- b. Mannsto (1999), Transformasi bisnis tradisional dan kehidupan konsumen
- c. Baum (1999), Proses bisnis yang menghubungkan perusahaan konsumen dan masyarakat melalui transaksi elektronik dan pertukaran barang elektronik, layanan dan informasi dengan seangkaian teknologi dan aplikasi yang bersifat dinamis.
- d. O'daniel (2000), Sebuah manajemen, pemasaran, dan teknologi.
- e. Turban, *et al* (2000), Proses pembelian dan penjualan atau pertukarn produk, jasa, dan informasi via jaringan komputer dan internet.
- f. Perry & Schneider (2001), Aktifitas penjualan, pembelian, logistik, atau aktifitas manajemen organisasi lainnya melalui web.

¹¹ Mehrabian, A. Russell, *An Approach to Environmental Psychology*.

¹² Umair Akram et al., "Factors Affecting Online Impulse Buying: Evidence from Chinese Social Commerce Environment," *Sustainability (Switzerland)* 10, no. 2 (2018), <https://doi.org/10.3390/su10020352>.

¹³ Sharon E. Beatty and M. Elizabeth Ferrell, "Impulse Buying: Modeling Its Precursors," *Journal of Retailing* 74, no. 2 (1998): 161–67, [https://doi.org/10.1016/s0022-4359\(98\)90009-4](https://doi.org/10.1016/s0022-4359(98)90009-4).

¹⁴ Ihwana As'ad Faudziah, Faudziah Ahmad, and Ilham Sentosa, "An Empirical Study of E-Commerce Implementation among SME in Indonesia," *International Journal of Independent Research and Studies* 1, no. 1 (2012): 13–22.

- g. Schneider & Perry (2001), Aktifitas bisnis yang dilakukan menggunakan tranmisi data elektronik melalui internet dan *world wide web*.
- h. *The E-Commerce Innovation Centre* (2001), Bersikap lebih pragmatis, dengan alasan bahwa *e-commerce* lebih dari sekedar situs web.
- i. Schneider (2002), Penerapan teknologi baru, terutama teknologi internet dan web, guna membantu individu, usaha, dan organisasi lain dlam aktifitas bisnis yang lebih baik.
- j. Whiteley (2000), Merumuskan transaksi komersial di tempat yang jauh dari mitra dagang dan kemudian menggunakan komunikasi elektronik untuk melakukan transaksi tersebut.
- k. Bandyo (2000), Visualisasi tempat pertemuan bagi penjual dan pembeli.
- l. VanHoose (2003), Proses pertukaran kepemilikan atau hak atas barang dan jasa yang digunakan melalui perangkat elektronik yang berkomunikasi secara interaktif dalam jaringan.
- m. Davis and Benawati (2003), Semua bisnis perusahaan menukar barang, jasa, dan informasi secara elektronik. Hanya sebagian kecil dari interaksi ini yang secara langsung melibatkan ritel, dan tidak semuanya menggunakan internet atau *world wide web*.
- n. Mesenbourg (2003), Hal yang terkait dengan pembelian dan penjualan melalui internet, atau melakukan transaksi apapun yang mengakibatkan pengalihan kepemilikan atau hak dalam menggunakan barang atau jasa melalui jaringan dengan media komputer.
- o. Andam et al (2003) and Loudon (2003), Penggunaan komunikasi elektronik dan teknologi pemrosesan informasi digital dalam transaksi bisnis guna menciptakan, mentransformasikan, dan mendefinisikan kembali hubungan untuk penciptaan nilai di antara keduanya.

Indonesia memiliki potensi yang cukup besar untuk pengembangan transaksi *e-commerce*, dan pengguna diuntungkan dengan berbagai kemudahan dalam melakukan pembelian. Namun, kita harus ingat bahwa Indonesia adalah penduduk muslim terbesar di dunia, sehingga kita harus mematuhi hukum Islam dalam praktik *ber-muamalah*. Sebagai agama yang komprehensif, Islam memuat

aturan dan hukum yang mengatur setiap bidang kehidupan manusia.¹⁵

3. *E-commerce* dalam Perspektif Islam

Menurut hukum Islam, setiap bisnis harus dilakukan sesuai dengan ketentuan hukum yang berlaku, untuk mencegah kerugian pada kelompok atau pihak mana pun. Akibatnya, bisnis atau aktivitas komersial dilarang menyimpang dari hukum Islam atau kaidah-kaidah dasar yang berlaku di suatu negara. Setiap bisnis yang menyebabkan kerugian atau pelanggaran hukum akan menghadapi hukuman, namun dalam Islam dianggap tidak sah atau batal¹⁶.

Definisi Islam tentang *e-commerce* mirip dengan perdagangan konvensional, namun agar sesuai dengan hukum Islam, ada sejumlah norma dan hukum yang berlaku untuk transaksi ini., seperti tercantum dalam A-Qur'an :

فَإِذَا قُضِيَتِ الصَّلَاةُ فَانْتَشِرُوا فِي الْأَرْضِ وَابْتَغُوا مِنْ فَضْلِ اللَّهِ وَاذْكُرُوا اللَّهَ كَثِيرًا لَعَلَّكُمْ تُفْلِحُونَ

“apabila telah ditunaikan shalat, Maka bertebaranlah kamu di muka bumi, dan carilah karunia Allah dan ingatlah Allah banyak-banyak supaya kamu beruntung.”¹⁷

Ayat ini secara tegas menyatakan bahwa Allah mengizinkan umat-Nya untuk beraktifitas di muka bumi selama tidak melanggar syariat Islam. Tidak ada perbedaan antara spiritual dan material dalam Islam, karena semua tindakan dilakukan sebagai bentuk ibadah kepada Allah Swt.

Transaksi *e-commerce* yang dilakukan melalui internet tanpa pertemuan tatap muka langsung antara penjual dan pembeli menghadirkan berbagai kekhawatiran bagi umat Islam, terutama mempertanyakan kesesuaian dan legitimasi akad dalam hal fikih muamalat. Menurut tinjauan literatur tentang kontrak dan mekanisme pembayaran, transaksi *e-commerce* sesuai dengan akad jual beli umum di bawah hukum Islam. Hal ini didukung oleh pendapat ulama kontemporer dalam *Majmu' Fatawa* bahwa selama transaksi *e-commerce* tidak merugikan salah satu pihak dan

¹⁵ Martini Dwi, “Perdagangan Elektronik (e-Commerce) Dalam Perspektif Islam” (Jurnal Hukum dan Ekonomi Islam, 2014), <https://doi.org/http://dx.doi.org/10.21111/ijtihad.v8i2.2525>.

¹⁶ Ali Hasan, *Manajemen Bisnis Syariah: Kaya Di Dunia Terhormat Di Akhirat* (Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 2009).

¹⁷ Kementerian Agama RI, *TASIR RINGKAS AL- QUR'AN AL- KARIM*, 2016.

memenuhi rukun dan rukun jual beli dalam Islam, maka tidak bertentangan dengan *syariat*. Secara rinci dapat diuraikan sebagai berikut:

- a. Sejatinya setiap aktifitas muamalat adalah *mubah* kecuali ada hal yang mengubahnya. Dalam situasi ini, baik transaksi bisnis tradisional maupun elektronik tidak diperbolehkan sesuai dengan kehendak Allah dalam QS. Al-Jumua:10.
 - b. Internet dalam hal ini dapat diibaratkan sebagai suatu perkumpulan dimana pedagang dan pembeli berkumpul dan melakukan transaksi, meskipun tidak dilakukan secara langsung, dengan cara dan uraian tertentu serta segala kesepakatan yang telah diterima oleh kedua belah pihak.
 - c. Sekalipun sighat tidak dilakukan secara lisan, penerimaan pembeli dengan menekan “terima” dapat dianggap *qabul* dan dianggap sejalan dengan *ijma*.¹⁸
4. **Live Streaming**

Media yang menyiarkan dan merekam secara langsung dikenal sebagai *live streaming*. Gambar dan musik dapat disampaikan secara instan dari satu lokasi ke lokasi lain menggunakan satu atau lebih jenis teknologi komunikasi, memberikan kesan kepada penonton bahwa mereka ada di acara tersebut.¹⁹

Berkat pengurangan penggunaan dan berbagai persyaratan teknis, media *streaming online* yang ditransmisikan secara simultan dan *real time* melalui internet ini tidak lagi memerlukan pengeditan dan *post production*. Kehadiran *live streaming* membuat para pelaku usaha, bisnis, perusahaan dapat memamerkan produknya, mengiklankan, menawarkan dan menerima informasi tentang produk mereka, berinteraksi langsung dengan pelanggan dan calon pelanggan, serta menjalin komunikasi dua arah dengan pelanggan mereka. Tentu saja, ini adalah konsep teknologi terkini yang berguna dalam penyebaran publikasi dan media audiovisual yang ekonomis.²⁰

¹⁸ Dwi, “Perdagangan Elektronik (e-Commerce) Dalam Perspektif Islam.”

¹⁹ Yuan Sun et al., “How Live Streaming Influences Purchase Intentions in Social Commerce: An IT Affordance Perspective,” *Electronic Commerce Research and Applications* 37, no. December 2018 (2019): 100886, <https://doi.org/10.1016/j.elerap.2019.100886>.

²⁰ Chia Chen Chen and Yi Chen Lin, “What Drives Live-Stream Usage Intention? The Perspectives of Flow, Entertainment, Social Interaction, and Endorsement,” *Telematics and Informatics* 35, no. 1 (2018): 293–303, <https://doi.org/10.1016/j.tele.2017.12.003>.

Fitur *live streaming* di media sosial memungkinkan untuk langsung menghubungkan penjual dan pembeli di dunia maya. Fitur ini sangat membantu penjual untuk menjangkau konsumen saat. Tampilan yang *real-time* yang tidak diedit dan rawan kesalahan membuat *live stream* terlihat lebih natural dan nyata bagi konsumen, menciptakan pengalaman pada *live streaming* dan interaksi komunikasi antara penjual dan pembeli.²¹

5. *Live streaming e-commerce*

Teknologi yang saat ini berkembang dimanfaatkan sedemikian rupa, hingga memunculkan inovasi baru pada strategi bisnis di dunia perniagaan, hal ini dilakukan agar bisnis dan usaha dapat terus berjalan dengan baik. Timbulnya inovasi-inovasi baru pada bidang perniagaan ini muncul pula tren penjualan streaming langsung atau *livestream shopping* yang dapat memfasilitasi keberlanjutan bisnis dengan jangkauan yang lebih jauh dari apa yang dapat dijangkau oleh toko tradisional *brick-and-mortar*.²² Perdagangan *streaming* langsung adalah model bisnis baru yang memiliki memadukan fungsi *e-commerce* dan *live webcasting*.²³

Live streaming e-commerce menampilkan produk kepada konsumen melalui video siaran langsung secara *real-time*. *Streamer* menampilkan dan memberikan penjelasan mengenai produk, seperti uji coba kosmetik dan pakaian hal ini dapat menggugah minat pelanggan, ini merupakan stimulasi yang dikemas secara halus dalam mengasosiasi pelanggan yang kemudian merangsang keinginan pelanggan untuk membeli.²⁴

Potensi dari *live stream e-commerce* sangat besar yang membuat banyak bisnis yang tertarik untuk menggunakan strategi ini, dan melibatkan konsumen untuk menggunakan media baru

²¹ Iisnawati Iisnawati, Welly Nailis, and Islahuddin Daud, "Does Live Streaming Feature Increase Consumer's Trust on Online Shopping?," *Sriwijaya International Journal of Dynamic Economics and Business*, 2022, <https://doi.org/10.29259/sijdeb.v5i4.373-388>.

²² Kamarin Merritt and Shichao Zhao, "The Power of Live Stream Commerce: A Case Study of How Live Stream Commerce Can Be Utilised in the Traditional British Retailing Sector," *Journal of Open Innovation: Technology, Market, and Complexity*, 2022, <https://doi.org/10.3390/joitmc8020071>.

²³ Jihua Cao et al., "The Impact of Self-Efficacy and Perceived Value on Customer Engagement under Live Streaming Commerce Environment," *Security and Communication Networks*, 2022, <https://doi.org/10.1155/2022/2904447>.

²⁴ Huang and Suo, "Factors Affecting Chinese Consumers' Impulse Buying Decision of Live Streaming E-Commerce."

tersebut sebagai media persaingan yang saat ini terus berubah-ubah mengikuti perkembangan zaman.²⁵

6. *Social Presence*

Social presence atau kehadiran sosial adalah tentang bagaimana antarmuka digital dapat mempengaruhi “rasa ketika bersama orang lain” pada interaksi *human-computer*.²⁶ Teori kehadiran sosial tersebut dikembangkan atas dasar komunikasi interpersonal dan juga interaksionisme simbolik, pada mulanya teori *social presence* diperkenalkan pertama kali secara formal oleh John Short, Ederyn Williams, dan Bruce Christie dalam *The Social Psychology of Telecommunications*.

Teori kehadiran sosial atau *social presence* didefinisikan oleh perbedaan kedekatan fisik nyata yang dihasilkan oleh berbagai media, dua media yang lebih populer saat ini adalah komunikasi tatap muka dan interaksi online.²⁷ Konsep kehadiran sosial atau *social presence* awalnya berasal dari bidang psikologi yang menggambarkan sejauh mana individu merasakan kehadiran dan partisipasi dari penggunaan telekomunikasi.²⁸ Penelitian ini menggunakan *social presence theory* sebagai lensa teoritis untuk memahami dampak fitur belanja online pada *social live streaming e-commerce*. Konseptualisasi kehadiran sosial multi-dimensi dalam *social commerce* diusulkan berdasarkan penelitian sebelumnya.²⁹ Dalam konteks *live streaming*, penelitian telah membuktikan bahwa teknologi informasi mampu,

²⁵ Yingyu Zhong et al., “I Give Discounts, I Share Information, I Interact with Viewers: A Predictive Analysis on Factors Enhancing College Students’ Purchase Intention in a Live-Streaming Shopping Environment,” *Young Consumers*, 2022, <https://doi.org/10.1108/YC-08-2021-1367>.

²⁶ Frank Biocca, Chad Harms, and Judee K. Burgoon, “Toward a More Robust Theory and Measure of Social Presence: Review and Suggested Criteria,” *Presence: Teleoperators and Virtual Environments* 12, no. 5 (2003): 456–80, <https://doi.org/10.1162/105474603322761270>.

²⁷ Guoqiang Cui, Barbara Lockee, and Cuiqing Meng, “Building Modern Online Social Presence: A Review of Social Presence Theory and Its Instructional Design Implications for Future Trends,” *Education and Information Technologies* 18, no. 4 (2013): 661–85, <https://doi.org/10.1007/s10639-012-9192-1>.

²⁸ Chih Hsiung Tu, “On-Line Learning Migration: From Social Learning Theory to Social Presence Theory in a CMC Environment,” *Journal of Network and Computer Applications* 23, no. 1 (2000): 27–37, <https://doi.org/10.1006/jnca.1999.0099>.

²⁹ Biocca, Harms, and Burgoon, “Toward a More Robust Theory and Measure of Social Presence: Review and Suggested Criteria.”

seperti visibilitas, *metavoicing*, dan *guidance shopping*, menghasilkan generasi kehadiran sosial konsumen.³⁰

Konseptualisasi ini kemudian dikembangkan dan disesuaikan dengan sosial *commerce* yang sedang berkembang saat ini yaitu *live streaming e-commerce*. Konseptualisasi satu dimensi dinilai tidak cocok jika diterapkan pada *live streaming e-commerce*, karena dalam fitur *streaming* langsung pelanggan tidak hanya berinteraksi dengan penyiar namun mereka juga berinteraksi dengan pemirsa lain dalam ruang virtual tersebut. Fungsi dari konseptualisasi ini adalah untuk mempertimbangkan kehadiran sosial sebagai kualitas subjektif media, yang membuat interaksi lebih dalam dan menonjol. *Social presence* dalam *live streaming e-commerce* dikonseptualisasikan menjadi tiga dimensi yaitu *social presence of broadcaster*, *social presence of viewers*, dan *social presence of live streaming*.³¹

7. *Social Presence of Broadcaster*

Kehadiran sosial penyiar mengacu pada sejauh mana pelanggan merasakan interaksi langsung dengan penyiar dalam *streaming* langsung.³² Ruang *streaming* langsung adalah dunia virtual, interaksi antara penyiar dan pemirsa melampaui ruang dan waktu. Penyiar langsung dapat menampilkan produk secara detail, berinteraksi dengan audiens, dan menawarkan layanan yang dipersonalisasi di ruang virtual ini secara *real time*.³³ Oleh karena itu, perdagangan *streaming* langsung memiliki rasa kehadiran sosial yang lebih baik. Misalnya, Guo dkk. menggunakan konsep kehadiran layar penyiar untuk menyelidiki faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku partisipasi pelanggan dalam konteks *streaming* langsung seluler³⁴. Mereka menemukan

³⁰ Sun et al., "How Live Streaming Influences Purchase Intentions in Social Commerce: An IT Affordance Perspective."

³¹ Li, Wang, and Cao, "Understanding Consumer Online Impulse Buying in Live Streaming E-Commerce: A Stimulus-Organism-Response Framework."

³² Junlan Ming et al., "How Social Presence Influences Impulse Buying Behavior in Live Streaming Commerce? The Role of S-O-R Theory," *International Journal of Web Information Systems* 17, no. 4 (2021): 300–320, <https://doi.org/10.1108/IJWIS-02-2021-0012>.

³³ Apiradee Wongkitrungrueng and Nuttapol Assarut, "The Role of Live Streaming in Building Consumer Trust and Engagement with Social Commerce Sellers," *Journal of Business Research* 117, no. November 2017 (2020): 543–56, <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2018.08.032>.

³⁴ Yutong Guo, Khim Yong Goh, and Mona Ragab Sayed Abdelgayed, "Mobile Live Streaming: The Roles of Broadcasters' Screen Presence and Dynamic Emotions in

bahwa perilaku perdagangan pelanggan ditentukan oleh kehadiran layar penyiar, terutama penampilan wajah dan tangan.

8. *Social Presence of Viewers*

Kehadiran sosial pemirsa mengacu pada sejauh mana pelanggan merasakan kehadiran pelanggan lain dalam *streaming* langsung.³⁵ Fitur *chatbox* dalam *live streaming e-commerce* juga dapat meningkatkan kehadiran sosial melalui interaksi dengan pemirsa lain di ruang virtual karena interaksi antar pemirsa dapat membuat belanja online lebih sosial. Sebaliknya, konsumen dapat berbagi informasi tentang produk dalam siaran langsung, dan valensi dari mulut ke mulut dari pemirsa lain dapat memainkan peran informatif bagi pelanggan untuk lebih mengetahui produk dan mengalami konsumsi orang lain.³⁶

9. *Social Presence of Live Streaming*

Social presence of live streaming mengacu pada kemampuan *streaming* langsung untuk menyampaikan perasaan kontak manusia, keramahan, kehangatan, dan kepekaan.³⁷ Sementara *live streaming e-commerce* memungkinkan penonton untuk menonton *video stream* secara *real time*, pengalaman belanja ini dapat meningkatkan rasa sosialitas, sensitivitas, dan kontak manusia melalui komunikasi menggunakan suara.³⁸ Ketika pelanggan mengalami rasa kehadiran sosial dalam interaksi yang dimediasi oleh komputer, pengalaman tersebut akan mengurangi jarak antara produk dan pelanggan sehingga memicu timbulnya *impulse buying* di internet.³⁹

10. *Impulse buying*

Impulse buying adalah gaya dalam berbelanja yang didasari oleh emosi dan perasaan dari individu konsumen, yang mengabaikan faktor sosial dan interaktif saat membuat keputusan. Dalam hal pengambilan keputusan hal yang terpenting adalah faktor emosional. Pembelian impulsif sangat

Viewership Engagement,” *40th International Conference on Information Systems, ICIS 2019*, 2019.

³⁵ Ming et al., “How Social Presence Influences Impulse Buying Behavior in Live Streaming Commerce? The Role of S-O-R Theory.”

³⁶ Li, Wang, and Cao, “Understanding Consumer Online Impulse Buying in Live Streaming E-Commerce: A Stimulus-Organism-Response Framework.”

³⁷ Benjiang Lu and Zhenjiao Chen, “Live Streaming Commerce and Consumers’ Purchase Intention: An Uncertainty Reduction Perspective,” *Information and Management* 58, no. 7 (2021): 103509, <https://doi.org/10.1016/j.im.2021.103509>.

³⁸ Li, Wang, and Cao, “Understanding Consumer Online Impulse Buying in Live Streaming E-Commerce: A Stimulus-Organism-Response Framework.”

³⁹ Shen and Khalifa, “System Design Effects on Online Impulse Buying.”

erat kaitannya dengan pembelian yang tidak direncanakan.⁴⁰ *Impulse buying* adalah perilaku pembelian yang tidak diatur sebelumnya dan didorong oleh keinginan untuk segera membeli. Weinberg & Gottwald menunjukkan bahwa konsumen dapat menyajikan umpan balik emosional yang kuat ketika mereka terpapar pada produk atau di bawah stimulasi lingkungan eksternal, yang dirangsang oleh stimulasi emosional kesenangan dan gairah, yang menghasilkan kontrol kognitif dan perilaku pembelian impuls.⁴¹ Rook & Gardner juga menemukan bahwa emosi gairah (*arousal*) dapat secara positif memengaruhi pembelian impuls konsumen.⁴²

Social presence mempengaruhi pembelian impuls pelanggan dalam konteks perdagangan streaming langsung, kehadiran sosial mempengaruhi keadaan aliran pelanggan dan kepercayaan, sehingga menyebabkan pembelian impulsif.⁴³ *Live streaming* memengaruhi niat membeli pelanggan dalam perdagangan sosial, keterjangkauan visibilitas, keterjangkauan *meta-voicing*, dan panduan keterjangkauan belanja dapat secara positif mempengaruhi niat pembelian pelanggan melalui keterlibatan *live streaming*⁴⁴.

11. *Arousal*

Emosi dari *viewers* berupa gairah pada *live streaming* mengacu pada sejauh mana seseorang merasa terstimulasi, emosi positif dan mempertajam perhatiannya dalam *live streaming*, dengan secara positif mempengaruhi niat beli konsumen.⁴⁵

Stimulasi lingkungan ritel dapat merangsang membangkitkan emosi gairah (*arousal*) dan meningkatkan

⁴⁰ W. Arifianti, Ria & Gunawan, "Perilaku Impulse Buying Dan Interaksi Sosial Dalam Pembelian Di Masa Pandemi," *SOSIOGLOBAL : Jurnal Pemikiran Dan Penelitian Sosiologi* 5, no. 2 (2020): 43–60.

⁴¹ Peter Weinberg and Wolfgang Gottwald, "Impulsive Consumer Buying as a Result of Emotions," *Journal of Business Research* 10, no. 1 (1982): 43–57, [https://doi.org/10.1016/0148-2963\(82\)90016-9](https://doi.org/10.1016/0148-2963(82)90016-9).

⁴² Rook Dennis W and Gardner Meryl P, "In the Mood: Impulse Buying's Affective Antecedents," *Research in Consumer Behavior* 6, no. January 1993 (1993): 1–28.

⁴³ Ming et al., "How Social Presence Influences Impulse Buying Behavior in Live Streaming Commerce? The Role of S-O-R Theory."

⁴⁴ Sun et al., "How Live Streaming Influences Purchase Intentions in Social Commerce: An IT Affordance Perspective."

⁴⁵ Toñita Perea Y Monsuwé, Benedict G.C. Dellaert, and Ko De Ruyter, "What Drives Consumers to Shop Online? A Literature Review," *International Journal of Service Industry Management* 15, no. 1 (2004): 102–21, <https://doi.org/10.1108/09564230410523358>.

kemauan konsumen untuk berinteraksi lingkungan toko, sehingga meningkatkan niat pembelian mereka. Akibatnya, konsumen akan memiliki emosi gairah (*arousal*), yang dapat meningkatkan niat pembelian mereka.⁴⁶ Selain itu, gairah adalah panduan penting untuk pengambilan keputusan manusia (misalnya, pembelian impulsif) dan terkait dengan peningkatan pengambilan risiko dan lebih besarkeengganan kerugian.⁴⁷

Bagi konsumen, ada satu emosi yang patut diperhatikan yaitu (*arousal*) saat membeli barang secara online, gairah pribadi lebih kuat dan dapat secara signifikan meningkatkan pembelian impuls konsumen.⁴⁸

B. Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu, merupakan salah satu landasan peneliti untuk melakukan penelitian, dengan adanya penelitian terdahulu, penulis dapat membandingkan antara penelitian yang telah dilakukan, dan yang akan dilakukan. Berikut merupakan penelitian yang berkaitan dengahn judul peneliti:

Tabel II.1
Penelitian Terdahulu

No.	Penulis, Tahun & Judul Penelitian	Hasil	Relevansi
1.	Beilei Liu , Mengmeng Song , Guanhua Yang, Shi Cheng, Mengli Li. (2020) <i>Stimulus Organism Response Model Based Analysis On Consumers' Online</i>	a. Kesenangan dan gairah emosi konsumen dalam proses belanja online secara langsung berpengaruh positif terhadap perilaku pembelian	Persamaan : a. Menggunakan metode yang sama yaitu sama-sama menggunakan kuantitatif. b. Penelitian memiliki fokus yang sama yaitu

⁴⁶ Meng et al., “The Impact of Online Celebrity in Livestreaming E-Commerce on Purchase Intention from the Perspective of Emotional Contagion.”

⁴⁷ M T P Adam, G Ku, and E Lux, “Running Head : AROUSAL AND AUCTIONS Auction Fever : The Unrecognized Effects of Incidental Arousal Marc T . P . Adam * The University of Newcastle , Australia Gillian Ku * London Business School Ewa Lux Karlsruhe Institute of Technology Author Note * The ,” 2019, 52–58.

⁴⁸ Wu et al., “How Does Scarcity Promotion Lead to Impulse Purchase in the Online Market? A Field Experiment.”

No.	Penulis, Tahun & Judul Penelitian	Hasil	Relevansi
	<i>Impulse Buying Behavior.</i> ⁴⁹	<p>impulsif. Selain itu, emosi kesenangan dapat secara tidak langsung dan positif memengaruhi perilaku pembelian impulsif dengan membangkitkan emosi gairah (<i>arousal</i>).</p> <p>b. Kekayaan, kejelasan, dan keandalan informasi situs web belanja dapat memicu emosi kesenangan konsumen dan mendorong perilaku pembelian impulsif, tetapi tidak dapat secara langsung memicu emosi yang membangkitkan gairah (<i>arousal</i>)</p>	<p><i>impulse buying</i>.</p> <p>c. Teori yang digunakan sama yaitu teori SOR</p> <p>Perbedaan:</p> <p>a. Lokasi penelitian ini berbeda dengan subjek yang berbeda.</p> <p>b. Memiliki kerangka kerja yang berbeda.</p> <p>c. Memiliki variabel yang berbeda.</p>
2.	Xiaoyu Xu, Jen-Her Wu, Qi Li (2020) ⁵⁰ <i>What Drives Consumer Shopping Behavior in Live Streaming Commerce?</i>	a. Asimilasi dan aktivasi informasi kognitif secara langsung dipengaruhi oleh daya tarik <i>streamer</i> , interaksi	Persamaan : a. Penelitian memiliki fokus yang sama yaitu <i>arousal</i> dan <i>impulse buying</i> .

⁴⁹ Liu et al., “Stimulus Organism Response Model Based Analysis on Consumers’ Online Impulse Buying Behavior.”

⁵⁰ Xu, Wu, and Li, “What Drives Consumer Shopping Behavior in Live Streaming Commerce?”

No.	Penulis, Tahun & Judul Penelitian	Hasil	Relevansi
		<p>parasosial, dan kualitas informasi.</p> <p>b. Konsumsi impulsif, hedonis, dan <i>social sharing</i> dipengaruhi oleh asimilasi kognitif dan interaksi parasosial, yang mendukung gagasan bahwa faktor kognitif dan emosional audiens sangat penting dalam memengaruhi pembelian audiens dan perilaku <i>social sharing</i>.</p> <p>c. Daya tarik <i>streamer</i> dan koneksi parasosial memengaruhi konsumsi impulsif, hedonisme, dan berbagi sosial melalui gairah atau hasrat</p> <p>d. Asimilasi kognitif memediasi dampak kualitas informasi pada interaksi <i>social sharing relationship</i>.</p>	<p>b. Menggunakan metode yang sama yaitu kuantitatif.</p> <p>c. Menggunakan teori yang sama yaitu teori SOR.</p> <p>Perbedaan:</p> <p>a. Lokasi penelitian ini berbeda dengan subjek yang berbeda.</p> <p>b. Memiliki kerangka kerja yang berbeda.</p> <p>c. Memiliki variabel yang berbeda.</p>
3.	Jinjing Yang, Cong Cao, Chensang Ye	Daya tarik visual konsumen, gairah dan	Persamaan : a. Menggunakan

No.	Penulis, Tahun & Judul Penelitian	Hasil	Relevansi
	and Yangyan Shi (2022) ⁵¹ <i>Effects of Interface Design and Live Atmosphere on Consumers' Impulse-Buying Behaviour from the Perspective of Human- Computer Interaction</i>	keterlibatan yang dirasakan memainkan peran mediasi dalam hubungan di antara desain antarmuka, langsung suasana dan pembelian impuls.	teori yang sama yaitu teori SOR. b. Menggunakan metode yang sama yaitu kuantitatif dengan menggunakan SEM. c. Memiliki fokus yang sama yaitu <i>impulse buying</i> pada <i>live streaming e-commerce</i> Perbedaan : a. lokasi penelitian yang berbeda dengan subjek yang berbeda b. memiliki kerangka penelitian yang berbeda c. Memiliki variabel yang berbeda.
4.	Mingwei Li , Qingjin Wang and Ying Cao (2022) ⁵² <i>Understanding Consumer Online Impulse Buying in Live Streaming E-</i>	1. Kehadiran sosial penyiar dan kehadiran sosial <i>live streamer</i> secara positif mempengaruhi pembelian impuls secara langsung	Persamaan : a. Menggunakan metodologi yang sama. b. Penelitian memiliki fokus yang sama yaitu <i>impulse buying</i>

⁵¹ Jinjing Yang et al., "Effects of Interface Design and Live Atmosphere on Consumers' Impulse-Buying Behaviour from the Perspective of Human- Computer Interaction," *Sustainability (Switzerland)* 14, no. 12 (2022), <https://doi.org/10.3390/su14127110>.

⁵² Li, Wang, and Cao, "Understanding Consumer Online Impulse Buying in Live Streaming E-Commerce: A Stimulus-Organism-Response Framework."

No.	Penulis, Tahun & Judul Penelitian	Hasil	Relevansi
	<p><i>Commerce: A Stimulus-Organism-Response Framework</i></p>	<p>dan tidak langsung melalui kesenangan dan gairah, mempromosikan pembelian <i>impuls online</i> konsumen dalam streaming langsung, tetapi kehadiran sosial pemirsa tidak memiliki efek signifikan pada kesenangan dan gairah.</p> <p>2. Kehadiran sosial penyiar dan kehadiran sosial <i>live streamer</i> secara positif mempengaruhi pembelian impuls secara langsung dan tidak langsung melalui kesenangan dan gairah, mempromosikan pembelian <i>impuls online</i> konsumen dalam <i>streaming</i> langsung, tetapi kehadiran sosial pemirsa tidak memiliki efek signifikan pada kesenangan dan gairah.</p>	<p>pada <i>live streaming e-commerce</i></p> <p>c. Menggunakan teori yang sama yaitu teori SOR.</p> <p>Perbedaan :</p> <p>a. Memiliki kerangka kerja dan hipotesis yang berbeda.</p> <p>b. Terdapat modifikasi model penelitian dengan penelitian tersebut.</p> <p>c. Lokasi penelitian ini berbeda dengan subjek yang berbeda.</p>

No.	Penulis, Tahun & Judul Penelitian	Hasil	Relevansi
5.	Kathy Ning Shen Mohamed Khalifa (2012) ⁵³ <i>System design effects on online impulse buying</i>	Penelitian ini mengungkapkan bahwa pengalaman virtual yang menarik dan dapat bersosialisasi seperti yang dikonseptualisasikan dengan telepresence dan kehadiran sosial memiliki pengaruh yang signifikan terhadap dorongan pembelian dan di atas rangsangan pemasaran/produk tradisional. Selanjutnya, kognisi secara positif memoderasi hubungan antara pembelian.	<p>Persamaan :</p> <ul style="list-style-type: none"> a. Penelitian ini memiliki beberapa variabel yang sama yaitu <i>social presence</i>, <i>arousal</i> dan <i>impulse buying</i>. b. Menggunakan metode yang sama yaitu kuantitatif. <p>Perbedaan :</p> <ul style="list-style-type: none"> a. Lokasi penelitian ini berbeda dengan subjek yang berbeda. b. Memiliki kerangka kerja yang berbeda.
6.	Tang Kin Leong, Tan Pei Meng, Tham Yong Jing Alex (2022) ⁵⁴ <i>Impulse Buying in Live Stream Based on the Stimulus-Organism-Response Framework</i>	<i>Perceived enjoyment</i> , <i>arousal</i> dan <i>urge to buy</i> semuanya secara signifikan mempengaruhi kemungkinan konsumen akan terlibat dalam perdagangan <i>streaming</i> langsung. Ini juga menunjukkan bahwa keinginan untuk membeli adalah	<p>Persamaan :</p> <ul style="list-style-type: none"> a. Penelitian ini memiliki beberapa variabel yang sama yaitu <i>arousal</i> dan <i>impulse buying</i>. b. Menggunakan metode yang sama yaitu kuantitatif. <p>Perbedaan :</p> <ul style="list-style-type: none"> a. Lokasi penelitian ini berbeda

⁵³ Shen and Khalifa, "System Design Effects on Online Impulse Buying."

⁵⁴ Tang Kin Leong and Tan Pei Meng, "Impulse Buying in Live Stream Based on the Stimulus-Organism-Response Framework," *Jurnal Pengurusan* 66, no. December (2022), <https://doi.org/10.17576/pengurusan-2022-66-06>.

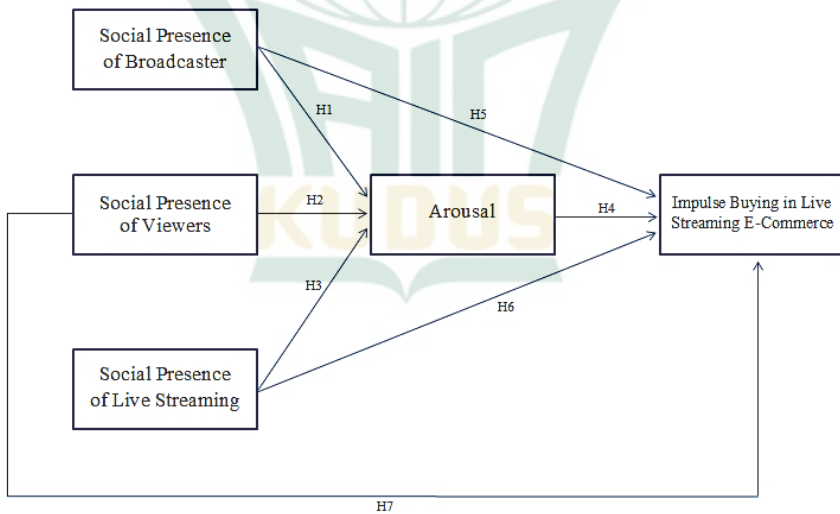
No.	Penulis, Tahun & Judul Penelitian	Hasil	Relevansi
		elemen kunci dalam memulai pembelian impulsif.	dengan subjek yang berbeda. b. Memiliki kerangka kerja yang berbeda.

Sumber: Data primer yang diolah (2023)

C. Kerangka Berpikir

Kerangka penelitian pada penelitian ini dimodifikasi dari penelitian terdahulu pada jurnal Mingwei Li , Qingjin Wang and Ying Cao (2022) dengan variabel yang ditetapkan namun hanya melewati *arousal*, dapat dilihat pada Gambar II.1 yang menjelaskan bahwa *social presence* diharapkan mampu meningkatkan emosi gairah (*arousal*) pelanggan sehingga meningkatkan *impulse buying* pada *live streaming e-commerce*, selain itu diharapkan pula setiap variabel mampu berpengaruh signifikan terhadap *impulse buying* pada *live streaming e-commerce*.

**Gambar II.1
Kerangka Penelitian**



Sumber: Modifikasi kerangka penelitian Mingwei Li et.al (2022)
55

⁵⁵ Li, Wang, and Cao, “Understanding Consumer Online Impulse Buying in Live Streaming E-Commerce: A Stimulus-Organism-Response Framework.”

D. Hipotesis Penelitian

Hipotesis adalah jawaban sementara yang kebenarannya harus dibuktikan dengan penelitian. Berdasarkan uraian definisi dari beberapa ahli, dapat disimpulkan bahwa suatu hipotesis memiliki beberapa komponen penting yaitu dugaan sementara, hubungan antar variabel dan uji kebenaran. Hipotesis penelitian dikembangkan berdasarkan pemahaman tentang proses, khususnya mengenai media arus utama dan argumen atau teori yang terkait dengan kasus atau fenomena yang diteliti

1. Pengaruh *social presence of broadcaster* terhadap *arousal* pelanggan dalam *live streaming e-commerce*.

Dalam *e-commerce streaming* langsung, penyiar dapat memperkenalkan dan mencoba produk serta memberikan layanan yang dipersonalisasi untuk audiens⁵⁶. Misalnya, pelanggan dapat meminta penyiar untuk mencoba T-shirt berukuran tertentu untuknya, dan kemudian dia dapat mengamati efek dari produk. Selama proses konsumsi, pelanggan juga dapat terlibat dengan penyiar secara real time dengan berbagai cara, seperti mengobrol, mengirim suka, dan memberi tip. Interaksi ini dapat meningkatkan kehadiran sosial penyiar saat mereka berkomunikasi tatap muka, yang dengan demikian akan meningkatkan kesenangan berbelanja pelanggan dalam streaming langsung. Studi sebelumnya juga melaporkan bahwa rangsangan dalam belanja fisik dapat memengaruhi kesenangan dan gairah pembeli⁵⁷. Oleh karena itu, peneliti mengusulkan hipotesis berikut:

H1 : *Social presence of broadcaster* memiliki pengaruh positif pada *arousal* pelanggan dalam *live streaming e-commerce*.

2. Pengaruh *social presence of viewers* terhadap *arousal* pelanggan dalam *live streaming e-commerce*

Penyiar menyajikan berbagai konten untuk berinteraksi dengan pelanggan yang ada dan menarik pemirsa baru ke *showroom* virtual pada *e-commerce live streaming*. Pemirsa dalam *live streaming* juga dapat berinteraksi dengan pemirsa lain menggunakan teks di saluran obrolan.⁵⁸ Komunikasi antar pemirsa membuat belanja online lebih mudah bergaul dan sensitif. Selain

⁵⁶ Lu and Chen, "Live Streaming Commerce and Consumers' Purchase Intention: An Uncertainty Reduction Perspective."

⁵⁷ Yan Lin, Dai Yao, and Xingyu Chen, "Happiness Begets Money: Emotion and Engagement in Live Streaming," *Journal of Marketing Research* 58, no. 3 (2021): 417–38, <https://doi.org/10.1177/00222437211002477>.

⁵⁸ Lu and Chen, "Live Streaming Commerce and Consumers' Purchase Intention: An Uncertainty Reduction Perspective."

itu, pemirsa dapat memiliki pemahaman yang lebih baik tentang produk melalui pemirsa lain dari mulut ke mulut.⁵⁹ Ini dapat membuat pelanggan berbelanja bersama dalam *e-commerce live streaming*, sehingga meningkatkan pengalaman menonton pelanggan. Ketika pelanggan tenggelam dalam kegiatan belanja virtual, mereka cenderung mengalami keadaan senang dan gairah. Dengan demikian, masuk akal untuk mengharapkan bahwa pelanggan yang menyadari kehadiran pemirsa lain dalam *e-commerce* yang cenderung merasakan emosi kesenangan dan gairah didalam kegiatan *live streaming* tersebut. Oleh karena itu, peneliti mengusulkan hipotesis berikut:

H2 : *Social presence of viewers* memiliki pengaruh positif pada *arousal* pelanggan dalam *live streaming e-commerce*.

3. Pengaruh *social presence of live streaming* terhadap *arousal* pelanggan dalam *live streaming e-commerce*

Social presence of live streaming menilai karakteristik subjektif dari *live streaming e-commerce*, yang mencerminkan sisi sosial komunikasi berkemampuan IT. Bukti empiris sebelumnya juga menunjukkan bahwa kehadiran sosial komunikasi media dapat meningkatkan emosi kesenangan dan gairah.⁶⁰ Beberapa penelitian menunjukkan korelasi yang kuat dari kehadiran sosial untuk kesenangan dan gairah dalam keadaan *online e-commerce*.⁶¹ Misalnya, konsumen memiliki rasa kehadiran sosial yang lebih kuat ketika mereka berinteraksi dengan komputer di situs *web e-commerce*.⁶² Semakin hangat dan ramah yang dirasakan pelanggan dari komputer, semakin puas secara emosional yang mereka rasakan.

Dibandingkan dengan situs *web e-commerce online*, *e-commerce streaming* langsung memiliki sentuhan dan keramahan yang lebih manusiawi dengan penyiar dan pemirsa lainnya.⁶³ Dengan demikian, keadaan *live streaming e-commerce* akan

⁵⁹ Hong Zhang et al., "What Motivates Customers to Participate in Social Commerce? The Impact of Technological Environments and Virtual Customer Experiences," *Information and Management* 51, no. 8 (2014): 1017–30, <https://doi.org/10.1016/j.im.2014.07.005>.

⁶⁰ Shen and Khalifa, "System Design Effects on Online Impulse Buying."

⁶¹ Tommy K.H. Chan, Christy M.K. Cheung, and Zach W.Y. Lee, "The State of Online Impulse-Buying Research: A Literature Analysis," *Information and Management* 54, no. 2 (2017): 204–17, <https://doi.org/10.1016/j.im.2016.06.001>.

⁶² Shen and Khalifa, "System Design Effects on Online Impulse Buying."

⁶³ Lu and Chen, "Live Streaming Commerce and Consumers' Purchase Intention: An Uncertainty Reduction Perspective."

membuat pelanggan merasa lebih alami dan ramah.⁶⁴ Dalam *live streaming*, penyiar mengirimkan konten atau produk kepada audiens di ruang online secara *real time*. Pemirsa dapat bergabung dengan streaming langsung untuk mengonsumsi konten atau membeli produk. Pengalaman interaktif ini membuat pelanggan merasa bahwa mereka hadir secara fisik selama *live streaming e-commerce*, sehingga meningkatkan emosi kesenangan dan gairah pelanggan. Oleh karena itu, peneliti mengusulkan hipotesis berikut: H3: *Social presence of live streaming* memiliki pengaruh positif pada *arousal* pelanggan dalam *live streaming e-commerce*.

4. Pengaruh *arousal* pelanggan terhadap *impulse buying* dalam *live streaming e-commerce*

Mehrabian dan Rusell tahun 1974 menyatakan bahwa keadaan emosi dimensional dapat dibagi dua dimensi yaitu kesenangan dan gairah. Kesenangan mengacu pada sejauh mana individu merasa bahagia, gembira atau puas. Gairah mengacu pada sejauh mana individu merasa terstimulasi, bersemangat, atau waspada⁶⁵. Bukti empiris sebelumnya menunjukkan bahwa keadaan emosional adalah pendorong utama perilaku impuls. Oleh karena itu, keadaan emosi dimensional juga telah diterapkan secara luas dalam konteks belanja online dan offline untuk menyelidiki bagaimana isyarat lingkungan mempengaruhi perilaku online konsumen. Bagi konsumen, ada satu emosi yang patut diperhatikan yaitu (*arousal*) saat membeli barang secara online, gairah pribadi lebih kuat dan dapat secara signifikan meningkatkan pembelian impuls konsumen⁶⁶. Oleh sebab itu peneliti menjadikan *arousal* sebagai variabel intervening, karena *arousal* memenuhi syarat sebagai variabel intervening bahwa variabel intervening secara teoritis mempengaruhi hubungan antara variabel independen dengan dependen menjadi hubungan yang tidak langsung dan tidak dapat diamati dan diukur⁶⁷. Karena itu peneliti mengusulkan hipotesis berikut:

⁶⁴ Qiulai Su, Fei Zhou, and Yenchun Jim Wu, "Using Virtual Gifts on Live Streaming Platforms as a Sustainable Strategy to Stimulate Consumers' Green Purchase Intention," *Sustainability (Switzerland)* 12, no. 9 (2020), <https://doi.org/10.3390/su12093783>.

⁶⁵ Mehrabian, A. Russell, *An Approach to Environmental Psychology*.

⁶⁶ Wu et al., "How Does Scarcity Promotion Lead to Impulse Purchase in the Online Market? A Field Experiment."

⁶⁷ Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif Dan R&D* (Bandung: Alfabeta, 2013).

H4 : *Arousal* konsumen secara positif terkait dengan *impulse buying* dalam *live streaming e-commerce*.

5. Pengaruh *social presence of broadcaster* terhadap *impulse buying* pada *live streaming e-commerce*.

Live streaming e-commerce memungkinkan konsumen dapat memiliki interaksi *real-time* dengan penyiar (*broadcaster*) dan konsumen lain (*viewers*) di mana saja waktu sesuai dengan kebutuhan masing-masing, sehingga memiliki pemahaman yang mendalam tentang kualitas dan fungsi produk, dan kemudian membuat keputusan pembelian⁶⁸. Oleh karena itu peneliti mengusulkan hipotesis berikut:

H5 : *Social presence of broadcaster* memiliki pengaruh positif dengan *impulse buying* dalam *live streaming e-commerce*.

6. Pengaruh *social presence of viewers* terhadap *impulse buying* pada *live streaming e-commerce*.

Kehadiran sosial dari penonton atau *social presence of viewers* mengacu pada sejauh mana pelanggan mempersepsikan kehadiran pelanggan lain dalam *live streaming*. Fitur chatbox dalam *live streaming e-commerce* juga dapat meningkatkan *social presence* melalui interaksi dengan penonton lainnya di virtual room karena interaksi antar penonton dapat membuat belanja online semakin meningkat. Sebaliknya, konsumen dapat berbagi informasi tentang produk di *live streaming*, dan valensi dari mulut ke mulut pemirsa lain dapat memainkan peran informatif bagi pelanggan lebih mengenal produk dan merasakan konsumsi orang lain sehingga dapat meningkatkan *impulse buying* pada *live streaming e-commerce*. Oleh karena itu peneliti mengusulkan hipotesis berikut:

H6 : *Social presence of viewers* memiliki pengaruh positif dengan *impulse buying* dalam *live streaming e-commerce*.

7. Pengaruh *social presence of live streaming* terhadap *impulse buying* pada *live streaming e-commerce*.

Social presence of live streaming mengacu pada kemampuan *live streaming* untuk menyampaikan perasaan kontak manusia, sosialisasi, kehangatan dan kepekaan. Dalam belanja online tradisional, konsumen hanya bisa melihat gambar produk atau deskripsi teks produk dari penjual. Sementara *e-commerce live streaming* memungkinkan audiens untuk menonton *streaming video* secara *real time*, pengalaman berbelanja ini dapat

⁶⁸ Huang and Suo, "Factors Affecting Chinese Consumers' Impulse Buying Decision of Live Streaming E-Commerce."

meningkatkan rasa sosialitas, kepekaan, dan kontak manusia melalui komunikasi menggunakan suara. Misalnya, Shen dan Khalifa menunjukkan bahwa ketika pelanggan merasakan kehadiran sosial dalam interaksi yang dimediasi komputer, pengalaman tersebut akan megurangi jarak antara produk dan pelanggan, sehingga mendorong pembelian impulsif di internet.⁶⁹ Oleh karena itu peneliti mengusulkan hipotesis berikut:
H7 : *Social presence of live streaming* memiliki pengaruh positif dengan *impulse buying* dalam *live steaming e-commerce*.



⁶⁹ Shen and Khalifa, "System Design Effects on Online Impulse Buying."