

BAB II LANDASAN TEORI

A. Teori Stimulus, Organisme dan Respon

Teori, Niat merupakan kesediaan konsumen untuk bertransaksi menggunakan sistem e-commerce. Niat itu dibentuk oleh sikap, norma subjektif, dan kontrol perilaku persepsian. Grand Theory Kepercayaan akan menjadi konsep dalam sebagai keyakinan yang berdampak pada bertransaksi menggunakan sistem e-commerce. Inti dari the theory reasoned action, adalah niat individu untuk melakukan perilaku tertentu.¹ Teori memakai SOR, mempelajari pengaruh isi informasi dan bentuk informasi terhadap perilaku pembelian konsumen di bawah mediasi mode saluran melalui teori SOR. Motivasi perilaku mengkonsumsi didorong oleh kesadaran diri dan pemikiran sadar pelapor. Jika browser komoditas distimulasi oleh lingkungan eksternal, mereka akan melakukannya mengandalkan subjektivitas ketika membentuk struktur kognitif. Saat ini mereka tidak bertindak secara langsung tetapi secara sadar dan aktif memperoleh informasi yang efektif dari proses stimulus dan pertimbangan apakah layak memilih objek dan kemudian merespons. "Stimulus" di lingkungan ritel seringkali sehingga menarik perhatian dan pikiran konsumen tentang perubahan perasaan psikologis mereka. hal ini biasanya terjadi adanya faktor lingkungan eksternal, termasuk strategi pemasaran dan pengaruh objektif lainnya; "Organisme" merupakan sebuah proses fungsi internal individu, Ini adalah proses kognitif dimana konsumen memandang diri mereka sendiri, uang, dan risiko mendapatkan informasi yang mereka lihat atau dengar; "Respon" mencakup respon psikologis dan perilaku, yaitu. keputusan untuk yang diambil konsumen setelah pemrosesan data.² Dalam sistem e-commerce, keyakinan pengguna tentang *live e-commerce* bergantung pada kepercayaan dan risiko yang dirasakan. sikap baik atau buruk menciptakan niat untuk berbisnis online, diikuti dengan niat perilaku aktual untuk membeli di *live e-commerce*. Kepercayaan dibangun oleh konsumen berdasarkan informasi yang tersedia di e-commerce. Keyakinan dalam berbelanja online dapat merangsang sikap positif di

¹ Abstrak Persepsi, 'Machine Translated by Google PADA NILAI PERCEIVED Costinel DOBRE Universitas Barat Timiyoara 16 Pestalozzi Street, Timiyoara 300115, Rumania e-Mail: Costinel.Dobre@feea.Uvt.Ro Anca Cristina DRAGOMIR Anca-Maria MILOVAN-CIUTA Machine Translated by Google', 8.4 (2013), 683–99.

² Zhang, Zhang, and Wang, 'The Influencing Factors on Impulse Buying Behavior of Consumers under the Mode of Hunger Marketing in Live Commerce'.

kalangan konsumen dan secara tidak langsung meningkatkan sikap dengan mengurangi risiko yang dirasakan.³ Dengan adanya *live e-commerce* anggota fatayat dapat mengetahui seberapa penting dalam teori ini.

B. Deskripsi Variabel

1. Hunger Marketing

hunger marketing adalah salah satu teknik pemasaran di mana pemasok sengaja mengurangi produksi untuk mengontrol penawaran dan permintaan, menciptakan kelangkaan palsu dan mempertahankan harga jual yang lebih tinggi margin keuntungan. Teknik pemasaran yang dimanipulasi seperti itu terutama ditujukan untuk menghangatkan produk permintaan, terus menarik perhatian yang intens dari konsumen dan menghasilkan topik untuk konsumen. Karena itu, Banyak pedagang saat ini memeriksa jumlah produk yang didaftarkan untuk membuatnya Pemalsuan jarang terjadi dan mendorong konsumen untuk membeli lebih banyak produk.⁴ Hunger Marketing Terdiri dari :

a. Anchor Characteristic

1) Pengertian *Anchor Characteristic*

Anchor Characteristik adalah *live host* berinteraksi dengan konsumen dalam *livestream shopping* (Wongkitrungrueng dan Assarut, 2020. percaya bahwa popularitas jangkar, interaktivitas, dan layanan yang dipersonalisasi dalam perdagangan langsung memiliki dampak positif pada perilaku pembelian konsumen dalam berbagai tingkatan.⁵ Dengan perkataan lain, sifat host live bagian dalam streaming langsung berbelanja bisa menawan manuver dan tutur kata konsumen melewati PSSI. Selanjutnya, penyelidikan yang kedapatan perasan dibagi sudut sifat host ke bagian dalam sudut “fisik” daya tarik”, “karunia profesional” internal, dan interaktif "daya tarik sosial". Di

³ I Nyoman Wahyu, ‘Analisis Yang Mempengaruhi Niat Bertransaksi Online E-Commerce Shopee Di Kota Denpasar Provinsi Bali Analysis That Affects Intention To Transact Online At Shopee E-Commerce In Denpasar City , Bali Province Perkembangan Dunia Pemasaran Kini Telah Mengalam’, 1.2 (2021), 70–81.

⁴ Ya Ling Wu and Szu Ting Lai, ‘He Effects of Hunger Marketing Strategy and Customer Emotion on Purchase Behavior’, *25th Americas Conference on Information Systems, AMCIS 2019*, 2019, 2.

⁵ Lidya Agustina, ‘Live Video Streaming Sebagai Bentuk Perkembangan Fitur Media Sosial’, *Diakom: Jurnal Media Dan Komunikasi*, 1.1 (2018), 17–23 <<https://doi.org/10.17933/diakom.v1i1.16>>.

dalam belajar, harapan tata krama nasabah kali streaming maju dibagi bekerja harapan menjelang memonitor nasihat angker (the sebulan mana audiens mendengarkan, memikirkan dan mengimplementasikan nasihat pengantar acara) dan harapan menjelang menasihatkan angker (harapan audiens menjelang menasihatkan angker atau streaming maju ke rumpun lain).⁶

Allah Subhanahu wa Ta'ala berfirman:

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبَاطِلِ إِلَّا أَنْ تَكُونُوا
بِتِجَارَةٍ عَنْ تَرَاضٍ مِّنْكُمْ وَلَا تَقْتُلُوا أَنْفُسَكُمْ إِنَّ اللَّهَ كَانَ بِكُمْ رَحِيمًا

Artinya : Wahai orang-orang yang beriman, janganlah kamu memakan harta sesamamu dengan cara yang batil (tidak benar), kecuali berupa perniagaan atas dasar suka sama suka di antara kamu. Janganlah kamu membunuh dirimu. Sesungguhnya Allah adalah Maha Penyayang kepadamu. (An-Nisā' 4 :29).⁷

Hal ini menjelaskan bahwa seorang influencer itu harus menjelaskan dengan jelas dan tidak memaksa untuk membeli. karena suatu informasi akan menjadi suatu kebaikan. sesungguhnya. untuk jual beli dalam islam harus adanya keterbukaan sehingga seperti tauladan beliau rasulullah saw. itu masih terjaga sehingga progres sebagai anchor characteristic sangat dibuthkan untuk penjelasan secara online tentang produk. sehingga syariah dalam kegiatan snchor characeristic sangat berkesinambungan.

2) Indikator *Anchor Charateristic*

Menurut Ali et al. terdapat tiga dimensi yang harus dimiliki bagi seorang influencer marketing atau anchor Characteristic sebagai berikut;

- a) kredibilitas (credibility), terkait dengan keahlian dan kepercayaan.
- b) daya tarik (attractiveness), daya tarik tidak hanya berasal dari fisik, tetapi memiliki ciri khas yang menjadikan

⁶ Liangjie Zhu and others, 'How Do Anchors' Characteristics Influence Consumers' Behavioural Intention in Livestream Shopping? A Moderated Chain-Mediation Explanatory Model', *Frontiers in Psychology*, 12.September (2021), 1–11 <<https://doi.org/10.3389/fpsyg.2021.730636>>.

⁷ Departemen Agama RI, *Al-Quran Dan Terjemahan Al-Aliyy* (CV Penerbit Diponegoro, 2013).

acuan bagi seorang influencer, misalnya; keterampilan, intelektual, kepribadian dan gaya hidup.

- c) kekuatan (power), merupakan kharisma yang dipancarkan oleh influencer marketing sehingga dapat membuat pola pikir mereka terpengaruh dengan dorongan yang dipancarkan influencer marketing.⁸

b. Online Comment

1) Pengertian *Online Comment*

Komentar online adalah Tinjauan online tidak hanya mengurangi ketidakpastian konsumen tentang kualitas dan pengalaman produk, tetapi juga secara signifikan memengaruhi keputusan operasional perusahaan dan membantu membentuk pertumbuhan bisnis. Dikombinasikan dengan fitur belanja langsung, penelitian ini mendefinisikan komentar online sebagai komentar waktu nyata yang diposting konsumen saat melihat. Kehidupan. Komentar muncul di layar sebagai teks untuk setiap konsumen yang mengikuti perdagangan langsung, membantu interaksi online antara bisnis dan konsumen. Ini memberikan tanggapan waktu nyata terhadap informasi yang relevan tentang produk dan layanan dan menciptakan pengalaman berbelanja bersama.⁹ Ulasan produk online adalah sumber informasi yang efektif bagi konsumen. menjalin hubungan antara online comment sangat baik guna menciptakan suatu kegiatan positif. digital marketing memungkinkan mengacu pada dua arah.¹⁰

seperti halnya online comment yang harus mengedepankan kejujuran, karena dengan teladan yang rasulullah pegang dalam ajaran beliau berdagang, terdapat disurat az-zumar: 33, Allah Subhanahu wa Ta'ala berfirman:

وَالَّذِينَ جَاءُوا بِالصَّدَقِ وَصَدَقَ بِهِ أُولَئِكَ هُمُ الْمُتَّقُونَ

⁸ Nadya Febrianti Z, 'Faktor-Faktor Yang Mendorong Online Impulse Buying Di Marketplace Shopee Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam', 2021, 4.

⁹ Lidya Agustina, 'Live Video Streaming Sebagai Bentuk Perkembangan Fitur Media Sosial', *Diakom: Jurnal Media Dan Komunikasi*, 1.1 (2018), 18 <<https://doi.org/10.17933/diakom.v1i1.16>>.

¹⁰ elya Ardiyan Erwin, '*Digital Marketing (Pengenal Digital Marketing Pada Era Society 5.0)*', ed. by sepriano efitra, cet. perta (jambi: PT.Sonpebia publishing indonesia, 2023), p. hal 7-15.

Artinya : Orang yang membawa kebenaran (Nabi Muhammad) dan yang membenarkannya, mereka itulah orang-orang yang bertakwa. (Az-Zumar 39:33).¹¹

Dijelaskan bahwa ayat tersebut menjelaskan tentang suatu perdagangan yang dilakukan secara jujur karena dengan kita meneladani kejujuran rasulullah sama halnya kita jujur dan mnedapat keberkahan. online comment sangat berpengaruh dengan keyakinan pembeli ada suatu masalah tersebut. dengan adanya hal ini penjual yang islam itu harus memberikan ulasan atau informasi yang jelas untuk mengurangi kecurangan.al ini berhubungan dengan bisnis islam yaitu tentang kejujuran.

2) Indikator *Online Comment*

Dimensi *online comment* yang disampaikan oleh dye, terdiri dari;

- 1) kredibel (*credible*),
- 2) keahlian (*expert*),
- 3) menyenangkan (*likeable*).

Menurut Rahayu et al. (2021) online review merupakan salah satu komponen penting dalam media sosial yang memberikan peluang dan mengurangi kesalahpahaman serta pemikiran yang negatif tentang suatu produk dalam meningkatkan nilai merek melalui platform untuk bertukar ide dan informasi antar konsumen online.¹²

c. Logistic Service Quality

1) Pengertian *Logistic Service Quality*

Perusahaan harus mengintegrasikan dan mengoptimalkan alokasi sumber daya pemasaran dan meningkatkan pengalaman konsumen untuk memenuhi kebutuhan pelanggan akan layanan logistik yang dipersonalisasi dan dibedakan. Pemenuhan kebutuhan layanan logistik konsumen meningkatkan kualitas hubungan antara pelanggan dan bisnis serta meningkatkan kepuasan konsumen. Demikian juga belanja online dapat meningkatkan nilai konsumen dengan meningkatkan kualitas layanan logistik. Ketika konsumen memiliki pengalaman berbelanja yang menyenangkan, nilai yang dirasakan

¹¹ departemen Agama Republik Indonesia, 'Al-Quran Dan Terjemahnya' (Jakarta: Lestari books, 2011), p. 239.

¹² Kurnia Amalia And R A Nurlinda, 'Pengaruh Influencer Marketing Dan Online Customer Review Terhadap Purchase IntentioN', 1.11 (2022), 2383–98.

meningkat.¹³ Personnel Contact Quality Mengacu pada orientasi pelanggan terhadap contact people dari perusahaan logistik. Adiwarman karim menjelaskan bahwa baik buruknya perilaku bisnis para pengusaha menentukan sukses-gagalnya bisnis yang dijalankan. Al-Qur'an Surat Ali Imran ayat 159, Allah Subhanahu wa Ta'ala berfirman:

فَبِمَا رَحْمَةٍ مِّنَ اللَّهِ لِنْتَ لَهُمْ وَلَوْ كُنْتَ فَظًّا غَلِيظَ الْقَلْبِ لَانفَضُّوا
 مِنْ حَوْلِكَ فَاعْفُ عَنْهُمْ وَاسْتَغْفِرْ لَهُمْ وَشَاوِرْهُمْ فِي الْأَمْرِ فَإِذَا
 عَزَمْتَ فَتَوَكَّلْ عَلَى اللَّهِ إِنَّ اللَّهَ يُحِبُّ الْمُتَوَكِّلِينَ

Artinya : Maka, berkat rahmat Allah engkau (Nabi Muhammad) berlaku lemah lembut terhadap mereka. Seandainya engkau bersikap keras dan berhati kasar, tentulah mereka akan menjauh dari sekitarmu. Oleh karena itu, maafkanlah mereka, mohonkanlah ampunan untuk mereka, dan bermusyawarahlah dengan mereka dalam segala urusan (penting). Kemudian, apabila engkau telah membulatkan tekad, bertawakallah kepada Allah. Sesungguhnya Allah mencintai orang-orang yang bertawakal. (Ali imran 3:159).¹⁴

Dengan adanya hal ini logistic service quality itu diperukan guna untuk mengetahui seberapa penting dan di dalam alquran bahwasanya suatu kegiatan bisnis harus berlandaskan pada agama. dengan adanya musyawarah atau temu akan menjadi suatu hal penting untuk urusan. sehingga didapat bahwa service quality ini sangatlah penting bagi kehidupan bisnis.

2) Indikator *Logistic Service Quality*

Indikator dimensi terdaat lima dimensi untuk menjelaskan dan mengukur kualitas suatu layanan yang disebut dengan Servqual. Dimensi yang diukur di dalam Servqual adalah:

- a) *Tangible* adalah berwujud yaitu kemampuan perusahaan dalam menunjukkan fasilitas fisik sebagai pendukung layanan kepada konsumen.

¹³ Christine Lambey-hecchin and Universitas Clermont Auvergne, 'Bagaimana Kualitas Layanan Logistik Dan Kualitas Produk Penting Dalam Hubungan Pengecer-Pelanggan Dari Drive-through Makanan Peran Kenyamanan Yang Dirasakan', 2020 <<https://doi.org/10.1108/IJPDLM-01-2019->>.

¹⁴ departemen Agama Republik Indonesia, *Al- Quran Dan Terjemahannya* (Jakarta: Pt. Raja Grafindo PERSADA, 2003).

- b) Reliability adalah kehandalan yaitu dimensi yang mengukur kemampuan perusahaan untuk memberikan pelayanan sesuai dengan yang dijanjikan.
- c) *Responsiveness* adalah tanggap yaitu kemampuan layanan untuk membantu dan memberikan pelayanan yang cepat dan tepat dengan menyampaikan informasi yang jelas.
- d) *Assurance* adalah jaminan dan kepastian yaitu kemampuan para pegawai perusahaan untuk menumbuhkan rasa percaya para pelanggan kepada perusahaan.
- e) *Empathy* adalah empati yaitu memberikan perhatian yang bersifat individual kepada para pelanggan.¹⁵

d. Promotion Incentive Information

1) Pengertian *Promotion Incentive Information*

Incentive Information menyatakan Pemberian promosi penjualan berupa insentif jangka pendek seperti potongan harga, cashback, flash sale, dan potongan ongkos pengiriman dapat memberikan rangsangan bagi konsumen untuk melakukan pembelian yang tidak direncanakan sebelumnya ataupun menambahkan jumlah pembelian. Promosi penjualan dapat dilakukan melalui pemberian diskon, kontes, kupon atau sampel produk. Dengan media tersebut akan memberikan tiga manfaat yaitu:

- a) Komunikasi, yaitu memberikan komunikasi yang dapat menarik perhatian nasabah untuk membeli.
- b) Insentif, yaitu memberikan dorongan dan semangat kepada nasabah untuk segera membeli produk yang ditawarkan.
- c) Investasi, yaitu nasabah segera merealisasikan pembelian.¹⁶

Promosi tersebut harus mengedepankan faktor kejujuran dan menjauhi penipuan serta tidak bertentangan dengan syariat Islam. Dalam Islam landasan tentang promosi dijelaskan dalam Al-quran sebagai berikut: Surah Al- hujurat ayat 13 yang berbunyi:

¹⁵ Aditia Sovia Pramudita, 'Pengukuran Kualitas Pelayanan Dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Industri Logistik', *Jurnal Logistik Bisnis*, 10.1 (2020), 15 <<https://doi.org/10.46369/logistik.v10i1.691>>.

¹⁶ kasmir, *Pemasaran Bank* (Jakarta: PT. kencana, 2004).

يَا أَيُّهَا النَّاسُ إِنَّا خَلَقْنَاكُمْ مِنْ ذَكَرٍ وَأُنْثَىٰ وَجَعَلْنَاكُمْ شُعُوبًا وَقَبَائِلَ لِتَعَارَفُوا إِنَّ أَكْرَمَكُمْ عِنْدَ اللَّهِ أَتْقَىٰكُمْ إِنَّ اللَّهَ عَلِيمٌ خَبِيرٌ

Artinya : Wahai manusia, sesungguhnya Kami telah menciptakan kamu dari seorang laki-laki dan perempuan. Kemudian, Kami menjadikan kamu berbangsa-bangsa dan bersuku-suku agar kamu saling mengenal. Sesungguhnya yang paling mulia di antara kamu di sisi Allah adalah orang yang paling bertakwa. Sesungguhnya Allah Maha Mengetahui lagi Maha Teliti. (Al-Hujurat 49:13).¹⁷

Maksud dari ayat tersebut adalah untuk promosi harus mengedepankan jujur dan untuk batasan promosi harus jelas, tanpa adanya ketidak pengetahuan sebagai customer. karena kejujuran untuk proses voucher, harga diskon. orang berperilaku kejujuran dengan adanya niat untuk mengurangi beban orang yang kesusahan akan mendapat sesuatu yang baik.

2) Indikator *Promotion Incentive Information*

Kotler menyatakan bahwa indikator sebuah promotion terdiri dari:

- a) *Consumer promotion*: sampel, kupon, rebates, price-off, premium, contest dan demonstrasi.
- b) *Trade promotion-buying allowance*: free goods, cooperative advertising, push money.
- c) *Sales force promotion*: sedekah sisipan dan contest.¹⁸

e. *Promotion Time Limit*

1) Pengertian *Promotion Time Limit*

Promosi merupakan kebutuhan utama dalam usaha memasarkan sebuah produk maupun jasa kepada masyarakat luas. Saat ini sudah banyak kegiatan promosi yang dilakukan, sehingga menuntut sebuah promosi harus memiliki keunikan didalamnya agar dapat bersaing dengan promosi lainnya. Batas waktu promosi adalah dimana suatu promosi yang berkaitan dengan batas yang

¹⁷ departemen Agama Republik Indonesia, *Al-Quran Dan Terjemahnya* (CV Penerbit Diponegoro, 2013).

¹⁸ Rob Kim Marjerison, Jiamin Hu, and Hantao Wang, 'The Effect of Time-Limited Promotion on E-Consumers' Public Self-Consciousness and Purchase Behavior', *Sustainability (Switzerland)*, 14.23 (2022) <<https://doi.org/10.3390/su142316087>>.

telah ditentukan seperti halnya *Live Streaming* atau lainnya.¹⁹

Promosi bertaka masa tercapai menjual berlebihan hal potongan bagian dalam masa terbandung menjelang mengasongkan pembelian impulsif pelanggan. Menemukan-ings bagian dalam daftar rujukan yang tersua tidak bagian dalam kemufakatan siap depan hasil; masa terbandung advertensi juga kira tapak menjelang menyusutkan penjualan karena pelanggan bisa menjadi cemas karena tidak cukup masa yang terpendam menjelang pengumpulan pernyataan dan akibatnya menjauhi pur- mengejar. Tekanan yang disebabkan oleh advertensi terbandung masa juga bisa mempengaruhi pernyataan pembelian karena gaib perbanyak pelanggan menjelang meraih kesetaraan antara menggerakkan pernyataan yang awal dan bijak beiring etos jasmani atau yang dirasakan berusul definisi potongan itu biasanya dikaitkan tambah promosi waktu terbatas.²⁰ dan firman allah menjelaskan juga di surat al-asyr ayat 1-2 berikut; Allah Subhanahu wa Ta'ala berfirman:

وَالْعَصْرَ إِنَّ الْإِنْسَانَ لَفِي خُسْرٍ

Artinya: Demi masa. Sesungguhnya manusia itu benar-benar dalam kerugian..(Al-‘Asr,103:1-2).²¹

Maksud dari penjelasan ayat tersebut adalah menjelaskan waktu, jika menyia-nyiakan waktu sama halnya mereka mengalami kerugian. jika waktu yang diberikan sedikit kita harus bisa mengendalikan diri untuk berbelanja. dengan adanya faktor pembelian itu bisa meningkatkan hasil untuk menarik konsumen.

2) Indikator *Promotion Time Limit*

Menurut Belch and Belch, Indikator yang digunakan untuk menyikat alasan promotion time limit atau potongan yaitu:

¹⁹ Gede Lingga Ananta Kusuma Putra, ‘Pemanfaatan Animasi Promosi Dalam Media Youtube’, *Prosiding Seminar Nasional Desain Dan Arsitektur (SENADA)*, 2 (2019), 259–65 <<https://cashbac.com>>.

²⁰ Rob Kim Marjerison, Jiamin Hu, and Hantao Wang, ‘The Effect of Time-Limited Promotion on E-Consumers’ Public Self-Consciousness and Purchase Behavior’, *Sustainability (Switzerland)*, 14.23 (2022), hal 5-6.

²¹ M.Pd amni Fadlilah Nasution, ‘INSTRUMEN PENELITIAN DAN URGENSINYA DALAM PENELITIAN KUANTITATIF’, *วารสารวิชาการมหาวิทยาลัยอีสเทิร์นเอเซีย*, 4.1 (2557), 88–100.

- a) Discount, yaitu sketsa potongan harga atau episode pengertian era promo flash sale berlangsung.
- b) Frequency, yaitu saluran atau nilai iklan advertensi flash sale yang dilakukan bagian dalam suatu masa menjelajahi fasilitas advertensi penjualan.
- c) Duration, yaitu jangkang masa advertensi flash sale berlangsung bagian dalam suatu masa menjelajahi fasilitas advertensi penjualan.
- d) Availability, yaitu nilai barang yang terselip dekat era promo flash sale berlangsung.
- e) Attractive Flash Sale Promo, yaitu barometer seberapa tunduk dan menarik iklan advertensi penjualan ketika flash sale dilakukan.²²

2. Perceived Value

a Pengertian Perceived Value

Definisi nilai yang dirasakan pelanggan Koetler (2008:60) adalah: "Nilai yang dirasakan pelanggan Ada perbedaan antara perspektif pelanggan Evaluasi semua manfaat dan semua biaya Penawaran dan opsi ditemukan. Nilai pelanggan yang dirasakan adalah keseluruhan penilaian pelanggan terhadap penggunaan produk tentang apa yang diterima dan apa yang diberikan produk. Keseimbangan merupakan nilai dasar yang mempengaruhi berbagai aspek tingkah laku ekonomi seorang muslim. Keseimbangan merupakan hal yang sangat penting. Baik itu keseimbangan yang terkait dengan dunia-akhirat maupun keseimbangan antara kepentingan diri sendiri dengan kepentingan orang lain, terdapat di surat al-baqarah:201 Allah Subhanahu wa Ta'ala berfirman:

وَمِنْهُمْ مَنْ يَقُولُ رَبَّنَا آتِنَا فِي الدُّنْيَا حَسَنَةً وَفِي الْآخِرَةِ حَسَنَةً وَقِنَا عَذَابَ النَّارِ

Artinya : Di antara mereka ada juga yang berdoa, "Ya Tuhan kami, berilah kami kebaikan di dunia dan kebaikan di akhirat serta lindungilah kami dari azab neraka.". (Al-Baqarah [2]:201).²³

Dari ayat Qur'an diatas dapat disimpulkan bahwa, kita sebagai manusia harus mementingkan keseimbangan. Dalam

²² faishal octaviyanto, 'Promotion Flash Sale', 2016, 2021, 13-27 <http://repository.stiedewantara.ac.id/1960/5/12_BAB_3.pdf>.

²³ departemen Agama Republik Indonesia, 'Al-Quran Dan Terjemahnya' (Jawa Barat: CV Penerbit Diponegoro, 2013), p. 25.

hal ini, keseimbangan yang diperlukan adalah keseimbangan antara pelanggan dengan perusahaan. Ketika pelanggan merasakan manfaat dari produk dan jasa yang dikonsumsi, pelanggan akan memberikan nilai positif kepada perusahaan atas timbal balik dari manfaat yang diberikan oleh perusahaan.

b. Macam -Macam Faktor *Perceived Value*

Menurut Cha dalam penelitian Juniwati, berbeda berbagai faktor yang dapat mempengaruhi niat pembelian, *perceived usefulness* dan *perceived enjoyment* berikut ;

- 1) *Perceived Usefulness* bisa dirasakan langsung mempengaruhi kelanjutan kepuasan pengguna menggunakan teknik tersebut.
- 2) *Perceived enjoyment* salah satu variabel yang sering ikut berperan menjelaskan bahwa itu memiliki nilai penting dibandingkan dengan menggunakan teknologi penggunaan fisik produk karena teknologinya bisa untuk merawat kebutuhan spiritual individu sehingga kenikmatan yang dialami dapat diketahui secara positif mempengaruhi tujuan penggunaan.²⁴

c. Indikator *perceived value*

menurut risert yang dilakukan 2 pakar pemasaran dari university of western australia, swenny, dan souter dalam karya tjiptono mengatakn bahwa berusaha mengembangkan ukuran *perceived value* . skala yang dinamakan *perceived value* tersebut dimaksudkan untuk menilai persepsi pelanggan terhadap nilai produk konsumen pada level tertentu. indikator *perceived value* antara lain :

1) *emotional value*

merupakan suatu utilitas dari pemasaran atau epektif atau emosi positif, yang ditimbulkan dari mengkonsumsi suatu produk

2) *social value*

merupakan utilitas yang didapatkan dari kemampuan untuk meningkatkan konsep diri dan sosial konsumen

²⁴ Niko Juliandhono and Margaret Pink Berlianto, 'Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Perceived Value Dan Implikasinya Kepada Intention To Subscribe Serta Pengaruhnya Terhadap Social Influence Pada Aplikasi Streaming Film Disney Plus Hotstar', *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 16.2 (2022), 77-86 <<https://doi.org/10.9744/pemasaran.16.2.77-86>>.

3) *quality / performance*

merupakan suatu utilitas yang diperoleh dari persepsi terhadap kualitas dan kinerja yang diharapkan.

4) *price/value for money*

merupakan utilitas dari produk karena suatu reduksi biaya, jangka pendek maupun jangka panjang.²⁵

3. Impulsif Buying Behavior

a *Pengertian Impulsif Buying Behavior*

Pembelian impulsif atau pembelian tidak terencana adalah pembelian yang tidak disadari secara sadar karena adanya pertimbangan atau niat membeli yang terbentuk sebelum memasuki toko Mowen dan Minor Verplanken & Herabadi mengatakan pembelian impulsif memiliki dua unsur penting, yaitu yang pertama, sumber daya kognitif untuk tidak mempertimbangkan harga dan kegunaan produk, tidak mengevaluasi pembelian produk, atau produk dengan sekali dibeli. Perbandingan. produk dengan produk yang berpotensi lebih bermanfaat Kedua, setelah pembelian, muncul perasaan, yaitu. dorongan untuk segera melakukan pembelian dan perasaan senang dan puas.²⁶ Maka dapat di simpulkan sebagai pembelian yang tidak direncanakan, yang dikarakteristikan oleh pengambilan keputusan yang cenderung cepat, kompleksitas hedonis dan lebih banyak pengaruh emosionalnya, dan tidak disertakan dari pembelian yang mengingatkan kita pada suatu benda tertentu untuk memenuhi rencana tertentu, seperti membeli hadiah untuk orang lain. Islam memberikan sikap yang tegas untuk budaya konsumerisme, yaitu pelarangan terhadap sesuatu yang berlebih-lebihan, dan tidak mendatangkan manfaat.²⁷ Disebutkan dalam Al-Qur'an:

وَأْتِ دَا الْقُرْبَىٰ حَقَّهُ وَالْمِسْكِينَ وَابْنَ السَّبِيلِ وَلَا تُبَذِّرْ تَبْذِيرًا إِنَّ الْمُبْذِرِينَ
كَانُوا إِخْوَانَ الشَّيْطَانِ وَكَانَ الشَّيْطَانُ لِرَبِّهِ كَفُورًا

Artinya: Dan berikanlah kepada keluarga-keluarga yang dekat akan haknya, kepada orang miskin dan orang yang dalam

²⁵ Tjiptono , fandi, pemasaran jasa-prinsip,penerapan dan penelitian, andi offset, yogyakarta..

²⁶ Uswatun Chasanah and Muhammad Mathori, 'Impulsive Buying : Kajian Promosi Penjualan , Gaya Hidup , Dan Norma Subyektif Pada Marketplace Di Yogyakarta', 12.2 (2021), 231–55.

²⁷ Dimas Pratomo, Kata Kunci, and A Pendahuluan, 'Kecenderungan Pembelian Impulsif Ditinjau Dari Perspektif Islam (Studi Kasus Pada Pengunjung Malioboro Mall Yogyakarta)', 2.2 (2019), 240–52.

perjalanan dan janganlah kamu menghambur-hamburkan (hartamu) secara boros. Sesungguhnya pemboros-pemboros itu adalah saudara-saudara syaitan dan syaitan itu adalah sangat ingkar kepada Tuhannya. (QS. Al-Isra': 26-27).²⁸

Menurut Rockfish dan Fisher dalam Hursepuny & Oktafani, Impulse Buying diukur dari :

- 1) Spontanitas
 - 2) Kekuatan, kompulsi dan intensitas
 - 3) Kegairahan dan stimulasi
 - 4) Ketidakpedulian akan akibat.²⁹
- b. Tipe – Tipe Perilaku *Impulsif Buying Behavior*
- Jenis pembelian yang tidak direncanakan (*impulse buying*) menurut Loudon:
- 1) Impuls Murni. Membeli karena alasan yang memaksa biasanya ketika pembelian dilakukan karena loyalitas merek atau perilaku pembelian di masa lalu.
 - 2) Impuls pingingat. Pembeli melihat produk dan diingatkan bahwa stok perlu diisi ulang di rumah atau sudah habis.
 - 3) Impuls pasokan. Produk yang pertama kali ditemui konsumen membuat mereka mencobanya.
 - 4) Impuls Terencana (Impuls Terencana).
Aspek desain perilaku ini menunjukkan respon konsumen terhadap insentif khusus untuk membeli barang yang tidak terduga. Dorongan ini biasanya dirangsang oleh pengumuman penjualan kupon, diskon kupon atau penawaran menarik lainnya. Karakteristik ini adalah:
 - a) Konsumen merasakan dorongan yang tiba-tiba dan spontan untuk bertindak berbeda dari perilaku sebelumnya.
 - b) Dorongan tiba-tiba untuk membeli menempatkan konsumen dalam keadaan ketidakseimbangan mental di mana mereka untuk sementara merasa tidak terkendali.
 - c) Konsumen mengalami konflik psikologis dan mencoba menimbang kepuasan kebutuhan segera dan konsekuensi pembelian jangka panjang.
 - d) Konsumen mengurangi evaluasi kognitif terhadap produk

²⁸ yayasan penyelenggara penterjemah, 'Al- 'aliyy Al-Qur'an Dan Terjemahanya', in *Al-Qur'an*, ed. by cv. penerbit diponegoro (Bandung: CV. Penerbit Diponegoro, 2013), p. 227.

²⁹ Nuruni Ika, Zumrotul Fitriyah, and Novia Candra Dewi, 'IMPULSE BUYING DI E-COMMERCE SHOPEE', 1, 2020, 57–62.

Konsumen sering membeli berdasarkan dorongan hati tanpa mempedulikan konsekuensi di masa depan.³⁰

c. Indikator atau Faktor *Impulsif Buying Behavior*

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 meningkatkan 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.³¹ Karena sifat produk yang dapat dibuktikan dalam konteks streaming e-niaga, pembeli lebih cenderung membeli barang berwujud daripada layanan atau layanan serupa.

Live e-commerce adalah saluran bisnis online yang dapat diakses melalui *gadget* seseorang yang digunakan pedagang dalam bisnisnya dan digunakan konsumen untuk membeli informasi menggunakan alat modern. Prosesnya diawali dengan memberikan layanan informasi kepada konsumen saat memilih. Menurut Wong perdagangan elektronik adalah proses pembelian, penjualan dan pemasaran barang dan jasa melalui sistem elektronik seperti radio, televisi dan jaringan komputer atau internet. Dapat disimpulkan bahwa perdagangan elektronik adalah kumpulan dinamis dari teknologi, aplikasi dan proses bisnis yang menghubungkan bisnis dan konsumen, serta komunitas tertentu, dimana pertukaran barang antara pengecer dan konsumen dari berbagai barang terjadi dalam skala besar dan elektronik. . transaksi dan dalam pengiriman Barang diangkut oleh pengecer dari satu daerah ke daerah lain sampai sampai ke tangan konsumen, dan hubungan yang dihasilkan adalah hubungan yang saling menguntungkan.³²

³⁰ Aditya Surya Nanda and Erwan Aristyanto, 'peran *impulsive buying* saat *live streaming* pada masa pandemi covid-19 (*studi kasus e-commerce shopee*)', 6.2 (2021), 542–55.

³¹ Susan Lund and others, 'What's next for Consumers, Workers, and Companies in the Post-COVID-19 Recovery', McKinsey & Company, 2021.

³² Dalam Mendorong, Minat Belanja, and Masyarakat Sidoarjo, 'Semnastekmu 2021', 2021.

Dalam sebuah studi oleh Zhang tentang pengaruh *Live Streaming* terhadap niat beli menunjukkan bahwa strategi *Live Streaming* dapat meningkatkan minat beli konsumen tanpa interaksi langsung dan mengurangi keraguan konsumen. Selain itu, penyampaian jenis produk memenuhi keraguan konsumen. Mekanisme dampak keterampilan TI pada pembelian streaming itu pelanggan dan catat bahwa retensi pelanggan telah menarik banyak perhatian sebagai hasil upaya yang dikerjakan. Menurut Sun et al. mereka mengembangkan model teoritis kapabilitas teknologi informasi untuk menjelaskan mengapa pelanggan berinteraksi dengan tenaga penjual dan bagaimana interaksi tersebut mempengaruhi keinginan konsume untu membeli. Tiga dimensi kesiapan TI diidentifikasi, termasuk visibilitas, metadata, dan saran pembelian.³³

C. Penelitian Terdahulu

Tabel 2.1
Penelitian Terdahulu

No	Penelitian Terdahulu
1.	<p>Penelitian Zhang, Z.; Zhang, N.; Wang, J. Faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku pembelian impulsif konsumen dalam perdagangan elektronik dalam kondisi pemasaran kelaparan. Keberlangsungan bisnis real-time sangat bergantung pada perilaku pembelian impulsif konsumen dibandingkan dengan bentuk tradisional bisnis online, karena sifatnya yang hidup. Kelaparan pemasaran adalah metode yang banyak digunakan dalam bisnis real-time, tetapi dalam keadaan pemasaran lapar, bisnis real-time kekurangan faktor yang mempengaruhi perilaku pembelian impulsif konsumen. Teori yang digunakan adalah SEM yang menangkap perilaku konsumen.³⁴</p> <p>Persamaan : menjelaskan implusif buying in <i>live e-commerce</i> yang ada.</p>

³³ fitriasariwikwik Primadewisinta, ‘*analisis faktor yang mempengaruhi pembelian impulse pada live streaming e-commerce berdasarkan S-O-R (Stimulus Organism Response) Framework*’, *Jurnal Sosial Dan Teknologi (SOSTECH)*, 2 (2022).

³⁴ Zhang, Zhang, and Wang, ‘The Influencing Factors on Impulse Buying Behavior of Consumers under the Mode of Hunger Marketing in Live Commerce’.

	<p>Perbedaan : variabel stimulus ekstrinsik (kecuali variabel batas waktu promosi) berpengaruh positif signifikan terhadap perilaku pembelian impulsif melalui efek positif parsial atau total terhadap mekanisme intrinsik. Kami menganalisis alasan untuk semua hasil ini secara mendetail, dan menganggap alasan bahwa batas waktu promosi tidak berdampak signifikan pada nilai yang dirasakan mungkin karena peningkatan frekuensi perdagangan langsung yang cepat.</p>
<p>2.</p>	<p>Penelitian yang ditulis mingwei Li, Qingjin Wang dan Ying Cao dalam artikel yang berjudul 'Pengertian Pembelian Impulsif Konsumen Online dalam Live Streaming E-Commerce: Kerangka Kerja Stimulus-Organisme-Respon', menjelaskan, Pentingnya tiga faktor kehadiran sosial dalam Live Streaming e-commerce yang mendorong pembelian impulsif melalui keadaan emosional pelanggan (yaitu kesenangan dan gairah). Penelitian ini memiliki beberapa keterbatasan. Pertama, konteks penelitian adalah e-commerce Live Streaming China, yang mungkin membatasi validitas eksternal dari temuan penelitian kami mengenai perbedaan budaya. Studi selanjutnya dapat mempertimbangkan lebih lanjut sampel pengguna streaming langsung di negara lain untuk memeriksa validitas eksternal dari temuan kami. Kedua, kami tidak terbatas pada pasar tertentu (misalnya, pakaian atau kosmetik) dalam e-niaga streaming langsung. Ini adalah pertanyaan empiris apakah temuan kami dapat ditiru di pasar yang berbeda. Studi masa depan harus memodifikasi dan menerapkan model penelitian saat ini ke pasar produk tertentu. Ketiga, dalam penelitian kami, kami berfokus pada kehadiran sosial dalam streaming langsung untuk mengkonseptualisasikan pengalaman virtual pelanggan, yang relevan untuk mendorong pembelian impulsif. Akhirnya, ada berbagai mode Live Streaming e-commerce: Live Streaming tertanam dalam e-commerce (misalnya, Taobao) dan e-commerce tertanam dalam Live Streaming (misalnya, Facebook live).³⁵</p>
	<p>Persamaan : mendorong pembelian impulsif melalui keadaan emosional pelanggan di live e-commerce</p>

³⁵ Penelitian Lingkungan, Mingwei Li, and Qingjin Wang, 'Pengertian Pembelian Impulsif Konsumen Online Dalam Live Streaming E-Commerce : Kerangka Kerja Stimulus-Organisme-Respon', 2022.

	Perbedaan : Memperluas konstruk multidimensi kita tentang kehadiran sosial yang dapat diinduksi oleh streaming langsung untuk memeriksa bagaimana konstruk yang berbeda dapat memengaruhi pembelian impulsif dengan cara yang berbeda
3	<p>Penelitian yang ditulis NgaiChing Wong, dalam artikel yang berjudul penelitian tentang pengaruh media sosial terhadap belanja online perilaku milenial china. Dimana Media sosial memiliki efek mendalam pada perilaku Belanja online untuk generasi milenial China. Tidak adil Pilihan dan Preferensi Pribadi Milenial Tiongkok. Tapi panjang sedang Media sosial telah melakukan banyak hal untuk mengemas perilaku di toko online dan diam-diam membuat media sosial perangkap konsumsi berlebihan dan kemewahan Milenial menarik lebih banyak milenial selangkah lebih maju di toko online mereka. Namun, Tidak dapat dikatakan bahwa jejaring sosial tidak efektif sikap positif terhadap konsumsi milenial dan artikel ini hanya menunjukkan efektivitas media sosial yang dirasakan pada perilaku bisnis online. Makalah ini tidak memperhitungkan pengaruh sosial dan budaya eksternal lainnya dampak media sosial terhadap perilaku bisnis online generasi milenial. Dalam diskusi berikut kita dapat mempertimbangkan penulis sebagai titik awal untuk membahas implikasi perkembangan sosial dan mood pembelian lintas generasi Ribuan tahun Cina.³⁶</p> <p>Persamaan : milenial berbelanja online ternyata berdampak pada sifat yang berlebihan dan itu sangat menjadi suatu aktivitas yang sudah biasa saat ini berkembang.</p> <p>Perbedaan: Efektivitas media sosial yang dirasakan berbeda.</p>
4.	Penelitian yang dilakukan torabi tahun 2021 menjelaskan bahwa suatu kualitas layanan sangat berdampak positif terhadap suatu nilai layanan yang dirasakan. penelitian ini meneliti sebanyak 150 responden. dalam penelitian ini menjelaskan bahwa manajemen universitas harus meningkatkan kualitas layanan dan saluran media sosial. untuk kegiatan review online sangat

³⁶ Ngaiching Wong, 'Penelitian Tentang Pengaruh Media Sosial Terhadap Belanja Online Perilaku Milenial China', 03022 (2022).

	berpengaruh positif dan kualitas layanan sangat berpengaruh positif terhadap kepuasan yang dirasakan. dalam studi ini untuk mengetahui pengaruh kualitas layanan yang dirasakan. ³⁷
	Persamaan : penelitian untuk mengetahui kualitas layanan yang dirasakan dalam kegiatan yang berhubungan dengan media sosial.
	Perbedaan : dilakukan di lingkup instansi dan tidak terdapat kegiatan e- commerce
5.	Dalam penelitian yang dilakukan adalah, penelitian yang dilakukan guna mengkaji suatu persepsi tanggung jawab sosial perusahaan untuk meningkatkan nilai yang dirasakan. keterlibatan sosial perlu dilakukan untuk loyalitas pelanggan dalam industri perhotelan. selain untuk analisis menggunakan model SEM, temuan yang dilakukan bahwa review online comment berdampak positif dan signifikan terhadap nilai yang dirasakan. ³⁸
	Persamaan : online comment berdampak positif dan signifikan terhadap nilai, analisis menggunakan SEM.
	Perbedaan : penelitian yang dilakukan juga mengkaji CSR, dan kegiatan dilakukan di industri perhotelan.

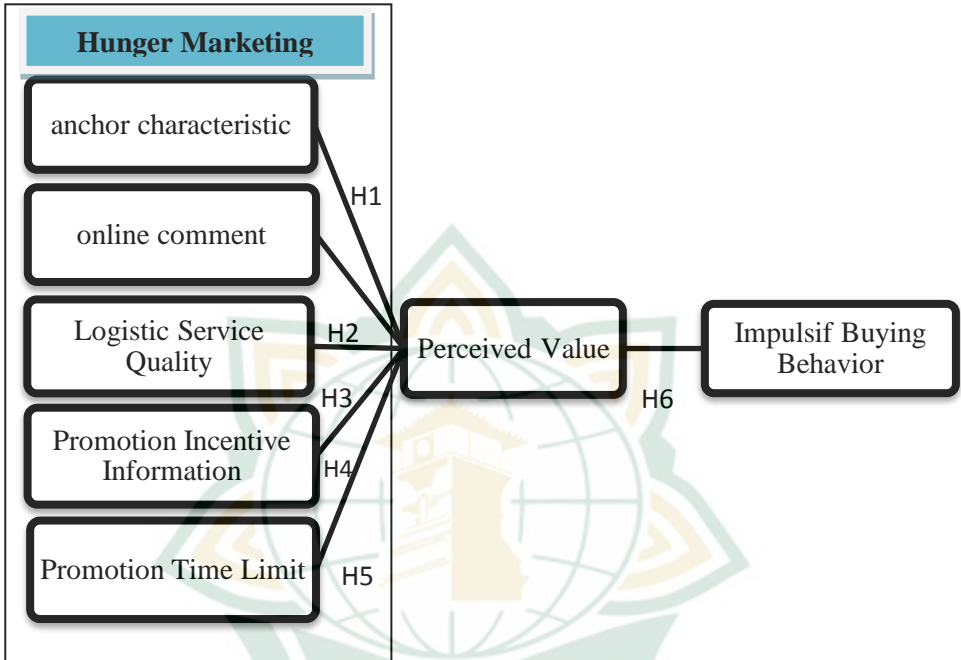
D. Kerangka Berfikir

Menurut Purnomo dkk (1998). kerangka berpikir menjelaskan gejala-gejala yang dibahas dan disusun berdasarkan kajian literatur dan penelitian yang relevan. Kerangka acuan gagasan adalah penalaran peneliti ketika merumuskan hipotesis. Menurut Widayat dan Amirullah (2002), kerangka adalah model konseptual hubungan antara teori dan berbagai faktor penting. Mentalitas pembelian impulsif sangat mengesankan dan hidup di semua toko nline seperti TikTok, IG, Shopee, Lazada, Facebook dll.

³⁷ Mostafa Torabi and Charles H. Bélanger, ‘Influence of Online Reviews on Student Satisfaction Seen through a Service Quality Model’, *Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research*, 16.7 (2021), 3063–77 <<https://doi.org/10.3390/jtaer16070167>>.

³⁸ Abdulalem Mohammed and Abdullah Al-Swidi, ‘The Influence of CSR on Perceived Value, Social Media and Loyalty in the Hotel Industry’, *Spanish Journal of Marketing - ESIC*, 23.3 (2019), 373–96 <<https://doi.org/10.1108/SJME-06-2019-0029>>.

Gambar 2.1
Kerangka Berfikir



E. Hipotesis Penelitian

Hipotesis adalah suatu pernyataan hubungan antar variabel 1 dengan variabel lainya yang sifatnya dugaan atau masih lemah. maksud dari lemah yaitu karena dalam hipotesis ada pernyataan yang benar ataupun tidak tersebut.³⁹ Hipotesis adalah suatu tebakan, jadi peneliti harus mengumpulkan data yang cukup untuk menunjukkan bahwa tebakan itu benar. Hipotesis dibagi menjadi dua jenis: hipotesis nol dan hipotesis alternatif. Hipotesis nol ditunjukkan dengan kata-kata seperti tidak ada efek, tidak ada asosiasi, dll. Hipotesis alternatif adalah kebalikan dari hipotesis nol. Jika hipotesis nol tidak terbukti, maka hipotesis alternatif dapat diterima. Sebaliknya, jika hipotesis nol dapat dibuktikan, maka hipotesis alternatif tidak dapat diterima. Data yang digunakan untuk membuktikan hipotesis diperoleh berdasarkan sampel yang dipilih oleh peneliti.

³⁹ Sri wati Muslich ansori, 'Metodologi Penelitian Kuantitatif', pertama (surabaya: Airlangga University Prees, 2017), p. hal. 47.

1. Pengaruh *Characteristic Anchor* terhadap *Perceived Value*

Presenter langsung berinteraksi dengan konsumen secara real time selama berbelanja (Wongkitrungtung dan Assarut, 2020) dan dapat lebih intuitif menunjukkan produk kepada konsumen melalui pencicipan, pengujian, dan pengujian. Sementara itu, platform streaming memungkinkan konsumen untuk berinteraksi dengan host secara real time melalui layar sentuh, dan jangkar dapat memberikan pengalaman berbelanja yang dipersonalisasi kepada konsumen (Sun et al., 2019). Lingkungan streaming ditandai dengan tingkat komunikasi yang tinggi yang mendorong interaksi interpersonal yang erat antara jangkar dan konsumen (Al-Emadi dan Yahia, 2020).⁴⁰

Menurut Zhao dan Wang (2021) membagi atribut yang berpengaruh menjadi interaktivitas, keaslian, profesionalisme, dan popularitas dan menegaskan bahwa atribut berpengaruh pengaruh positif terhadap persepsi kepercayaan konsumen dan nilai dari empat dimensi yang mengarah pada kepercayaan pembelian tujuan.⁴¹ Eanekaragaman perilaku konsumen saat memilih produk dapat berasal dari suatu faktor pribadi maupun lingkungan, seperti pengaruh pribadi, keluarga dan lingkungan yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian produk.⁴²

H1: *Anchor Characteristic* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *perceived value*.

2. Pengaruh *Online Comment* terhadap *Perceived Value*

Penelitian yang dilakukan Zhenfang Zhang menunjukkan bahwa komentar online berpengaruh positif signifikan terhadap *perceived value*. dengan adanya hal itu peneliti sebelumnya meneliti 503 responden yang terdiri atas laki dan perempuan.⁴³ Pentingnya ulasan pelanggan online dalam proses pengambilan

⁴⁰ Liangjie Zhu and others, 'How Do Anchors' Characteristics Influence Consumers' Behavioural Intention in Livestream Shopping? A Moderated Chain-Mediation Explanatory Model', *Frontiers in Psychology*, 12, September (2021), 1–11 <<https://doi.org/10.3389/fpsyg.2021.730636>>.

⁴¹ Ali A Abou Ali and others, 'The Role of Country of Origin, Perceived Value, Trust, and Influencer Marketing in Determining Purchase Intention in Social Commerce', *Culture and Human Behavior*, 2.2 (2021), 10 <<https://digitalcommons.bau.edu.lb/schbjournal> Available at: <https://digitalcommons.bau.edu.lb/schbjournal/vol2/iss2/10>>.

⁴² Sumar, 'Analisis Pengaruh Harga Dan Karakteristik Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Pada Data.Com Computer Kota Pangkalpinang', *Jurnal Bisnis Darmajaya*, Vol. 01. No.02, 01.02 (2015), 83–97.

⁴³ Zhang, Zhang, and Wang, 'The Influencing Factors on Impulse Buying Behavior of Consumers under the Mode of Hunger Marketing in Live Commerce'.

keputusan, karena komentar online melatarbelakangi terbentuknya pengaruh konsumen di berbagai pasar online. Opsi komunikasi untuk pengguna media sosial. Komunikasi antar pengguna melalui video langsung dilakukan secara real time.⁴⁴

kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap kepuasan pada saat live chat yang dapat meningkatkan suatu daya tarik pembeli untuk membeli produk, terutama ketika reputasi penjual rendah dan harga barang murah. Karena live chat mampu mengurangi resiko ketidak pastian kualitas barang yang dibeli melalui interaksi langsung yang dialami, sehingga dampak negatif ketidak pastian dan produk. Selain itu, komunikasi dua arah antara konsumen dan penjual dapat menaikkan kepercayaan, kepuasan dan keinginan konsumen untuk membeli produk di *live e-commerce*.⁴⁵ Penelitian yang dilakuakn oleh dicky tahun 2018 mengatakan bahwa pengaruh ulasan online berpengaruh terhadap minat atau nilai. hasilnya berpengaruh positif dan signifikan. valensi adalah ketertarikan konsumen terhadap suatu produk dengan membeli produk berdasarkan pendapat dan rekomendasi dari konsumen lainnya tersebut.⁴⁶

H2 : *online comment* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *perceived value*

3. Pengaruh *Logistic Service Quality* terhadap *Perceived Value*

Menurut Zhenfang Zhang tahun 2021, 2022. penelitian yang dilakukan sangta berpengaruh positif terhadap *perceived value*. karena dengan adanya sebuah layanan logistic membuat sebuah penilaian yang sangat bagus.⁴⁷

Penelitian sangat berpengaruh positif terhadap *perceived value*. menurut reza dalam jurnal yang dikembangkan oleh yenna kurnia bahwa *Logistic Service Quality* berpengaruh positif signifikan terhadap nilai atau kepercayaan dan

⁴⁴ R A Amalia, Kurnia Nurlinda, 'PENGARUH INFLUENCER MARKETING DAN ONLINE CUSTOMER REVIEW TERHADAP PURCHASE INTENTION', 1.11 (2022), 2386.

⁴⁵ Agustina, 'Live Video Streaming Sebagai Bentuk Perkembangan Fitur Media Sosial'.

⁴⁶ Dicky Ignatius Angkiriwang, Kevin Christian Susanto, and Sienny Thio, 'Pengaruh Ulasan Online Di Tripadvisor Terhadap Minat Menginap Generasi Milenial Di Surabaya', *Jurnal Hospitality Dan Manajemen Jasa*, 6.2 (2018), 452–68 <<http://publication.petra.ac.id/index.php/manajemen-perhotelan/article/view/7517>>.

⁴⁷ Zhang, Zhang, and Wang, 'The Influencing Factors on Impulse Buying Behavior of Consumers under the Mode of Hunger Marketing in Live Commerce'.

memediasi sebuah *perceived value*.⁴⁸ Kualitas layanan yang dirasakan tergantung pada kualitas layanan logistik seperti ketersediaan produk, persiapan dan pengiriman. Dalam lingkungan transportasi, pengiriman diakui sebagai bagian penting dari layanan dan kepuasan pelanggan.⁴⁹ sehingga dapat menjadikan suatu *Logistic Service Quality* berpengaruh dan signifikan terhadap nilai keuntungan pembelian.

H3 : *Logistic Service Quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *perceived value*

4. Pengaruh *Promotion Incentive Information* terhadap *Perceived Value*

Penelitian yang dilakukan Yudistira tahun 2021 menyatakan bahwa pengaruh *perceived value*, promosi itu sangat signifikan, mereka melakukan dengan study yang telah dilakukan. studi Informasi internal juga mencakup informasi eksternal yang berasal dari luar diri, seperti pencarian informasi produk di internet, iklan, dan pendapat orang lain. Contoh informasi eksternal adalah promosi penjualan produk (sales promotion), yang berarti mendorong produsen untuk melibatkan konsumen dalam kegiatan pembelian. Hal ini dapat dilakukan melalui berbagai kegiatan seperti pemasangan iklan di berbagai saluran media, promosi penjualan langsung dan hubungan masyarakat. Kemudian informasi juga dapat diperoleh melalui media sosial, yang berarti kegiatan promosi pemasar bekerja sama dengan influencer atau orang yang mempengaruhi media sosial dan media elektronik, atau bisa juga disebut pemasaran influencer.⁵⁰

Penelitian juga dilakukan oleh Yudik Setiawan, Promosi lebih singkat dapat berpengaruh kepada perilaku bukan hanya sikap tetapi niat. Dengan promosi penjualan berorientasi akademis dengan tepat menggambarkan orientasi perilaku menjual pada jangka pendek. iklan adalah bagian penting dari suatu obyek sasaran perusahaan, dan promosi terbaik adalah kampanye pelanggan yang puas terutama di *live e-commerce*.

⁴⁸ Yenna Kurnia Suseno and Ketut Rahyuda, 'Peran Perceived Value Memediasi Hubungan Kualitas Pelayanan Dengan Kepercayaan Konsumen', *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 8.4 (2019), 2180
<<https://doi.org/10.24843/ejmunud.2019.v08.i04.p11>>.

⁴⁹ Lambey-checcchin and Auvergne.

⁵⁰ Yudistira Aryudi, 'Analisis Pengaruh Perceived Value, Promosi Penjualan Dan Influencer Marketing Terhadap Minat Pembelian', *Jurnal Ilmiah Mahasiswa FEB Universitas Brawijaya*, 3.April (2021), 49–58.

tentunya harus disesuaikan dengan realitas dan kemungkinan perusahaan sehingga informasi promosi sangat berpengaruh terhadap nilai yang dirasakan. pengaruh *promotion Incentive Information* sangat berpengaruh.⁵¹ terhadap nilai yang dirasakan.

H4 : *Promotion Incentive Information* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *perceived value*

5. Pengaruh *Promotion Time Limit* terhadap *Perceived Value*

Penelitian dedy tahun 2018 terdapat sebuah penelitian yang menyatakan bahwa promosi berpengaruh signifikan terhadap kinerja pemasaran. Tujuan promosi penjualan sangat beragam beda. Penjual dapat menggunakan promosi pelanggan untuk menarik pembelian dengan jangka pendek atau meningkatkan hubungan pelanggan jangka panjang. dengan adanya Promosi penjualan biasanya digunakan bersama iklan, penjualan personal, atau sarana promosi lainnya. Promosi konsumen biasanya harus ada iklan dan dapat menambah keinginan serta memberikan kekuatan tarikan pada iklan.⁵² Sistem bisnis elektronik sebagai bentuk perkembangan teknologi informasi telah menyebabkan beberapa perubahan.⁵³ dalam kegiatan ini batas waktu promosi sangat berpengaruh terhadap nilai yang dirasakan. menunjukkan selain pengaruh promosi penjualan, pembelian impulsif dipengaruhi oleh gaya hidup sebagai salah satu penyebabnya. Upaya individu dalam menjalani kehidupan merupakan definisi gaya hidup.⁵⁴

Menurut Penelitian Zhangfang Zheng 2022, terdapat hasil bahwa Batas waktu promosi berpengaruh positif tidak signifikan terhadap nilai yang dirasakan. Di *live e-commerce*, strategi Hunger Marketing akan memiliki batas waktu pada produk preferensial dan menciptakan peluang kelangkaan untuk mendorong konsumen membeli dalam jumlah besar.⁵⁵

⁵¹ Yudik Setiyawan, 'Pengaruh Kualitas Produk Dan Promosi Penjualan Terhadap Keputusan Nasabah Memilih Tabungan Ib Siaga Pada Bank Syariah Bukopin Kantor Cabang Sidoarjo', 2017, 1–14.

⁵² Cakra Aditia Rakhmat, 'Pengaruh Promosi Penjualan Terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi Pada Starbucks Coffee)', 2011, 1–69.

⁵³ Dedy Prihadi and Agnes Dwita Susilawati, 'Pengaruh Kemampuan E-Commerce Dan Promosi Di Media Sosial Terhadap Kinerja Pemasaran', *Benefit: Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, 3.1 (2018), 15 <<https://doi.org/10.23917/benefit.v3i1.5647>>.

⁵⁴ Chasanah and Mathori.

⁵⁵ Zhang, Zhang, and Wang, 'The Influencing Factors on Impulse Buying Behavior of Consumers under the Mode of Hunger Marketing in Live Commerce'.

H5 : *Promotion the limit* berpengaruh positif tidak signifikan terhadap *perceived value*.

6. Pengaruh *perceived value* terhadap Impulsif Buying Behavior

Nilai yang dirasakan dan pengaruhnya terhadap perilaku konsumen menarik perhatian para peneliti beberapa dekade yang lalu. Banyak penelitian menunjukkan bahwa nilai yang dirasakan memiliki efek positif pada sikap dan perilaku. Penelitian Chiu, Wang, Fang, dan Huang mengusulkan bahwa nilai utilitarian dan nilai hedonis yang dapat memengaruhi niat pembelian ulang individu dalam lingkungan online terutama *live e-commerce*.⁵⁶ penelitian yang dilakukan juga terdampak pada *perceived risk*. Banyak orang membeli produk bahkan ketika mereka tidak membutuhkannya, namun tidak jarang konsumen menelusuri dan mengunjungi halaman toko yang berbeda hanya untuk membeli apa yang mereka butuhkan. Nilai yang dirasakan konsumen telah terbukti penting dalam memfasilitasi dan memprediksi perilaku konsumen.⁵⁷ Penelitian yang dilakukan Zhang Wang tahun 2022 menyatakan bahwa pengaruh *perceived value* terhadap impulsif buying sangat berpengaruh dan positif signifikan.⁵⁸

H6 : *Perceived value* berpengaruh positif terhadap *Impulsif Buying Behavior*

⁵⁶ Jianli Xie and others, 'Understanding Fintech Platform Adoption: Impacts of Perceived Value and Perceived Risk', *Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research*, 16.5 (2021), 1893–1911 <<https://doi.org/10.3390/jtaer16050106>>.

⁵⁷ Sari Puji Rahayu, 'Yang Sangat Cepat Seiring Dengan Peningkatan Penggunaan', *SARI PUJI RAHAYU*, 2019, 1–18.

⁵⁸ Zhang, Zhang, and Wang, 'The Influencing Factors on Impulse Buying Behavior of Consumers under the Mode of Hunger Marketing in Live Commerce'.