

## BAB II

### LANDASAN TEORI

#### A. Deskripsi Teori Penelitian

Penelitian ini menggunakan konsep teori SOR (*Stimulus Organism Response*) yang diperkenalkan oleh Holland pada tahun 1953 yang menekankan kesamaan antara bidang psikologi dan komunikasi. Teori ini menyatakan bahwa manusia tersusun dari unsur-unsur sikap, pendapat, persepsi (sikap terhadap wawasan dan pemahaman), afeksi (sikap terhadap emosi atau perasaan), dan konasi (sikap yang berkaitan dengan kecenderungan perilaku), konsep teori ini berasal dari psikologi dan sejak itu diterapkan pada ilmu komunikasi. Sistem ini menjelaskan bagaimana lingkungan (*stimulus*) mempengaruhi perilaku seseorang. Dikatakan pula bahwa berbagai rangsangan lingkungan berperan sebagai rangsangan, mempengaruhi pengalaman internal seseorang (tubuh biologis), dan pada akhirnya menimbulkan reaksi (*response*) seseorang.<sup>1</sup>

Perubahan perilaku dipengaruhi oleh kualitas rangsangan (*stimulus*) yang diterima. Menurut model SOR (*Stimulus Organism Response*), rangsangan dimediasi oleh komunikasi dengan organisme (komunikan). Dengan kata lain, komunikasi melibatkan aksi atau reaksi. Proses respon memicu perilaku tersebut. Oleh karena itu, model aliran komunikasi SOR (*Stimulus Organism Response*) mengasumsikan bahwasannya proses komunikasi berlangsung ketika komunikator (penerima) memperhatikan pesan yang diterima. Komunikator (penerima) bersedia mengubah sikapnya apabila ia dapat memahami, menerima, dan menanggapi rangsangan atau pesan tersebut.<sup>2</sup> Studi terbaru telah menggunakan model SOR untuk mempelajari perilaku online konsumen di *E-Commerce*, termasuk perilaku pembelian kembali online, niat membeli, dan niat membeli impulsif. Studi-studi ini menegaskan validitas model SOR dan meningkatkan rasionalitas penelitian ini.<sup>3</sup>

---

<sup>1</sup> 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, <http://journalppw.com>.

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

<sup>3</sup> Yu Qian Zhu, Dinna Amelina, and David C. Yen, "Celebrity Endorsement and Impulsive Buying Intentions in Social Commerce - The Case of Instagram in Indonesia:

Kerangka SOR terdiri dari tiga komponen yaitu *stimulus*, *organism*, dan *respons*. *Stimulus* dalam lingkungan ritel seringkali menarik perhatian konsumen dan dapat menimbulkan perubahan psikologis emosional. Stimulus ini biasanya terjadi melalui faktor lingkungan eksternal seperti strategi pemasaran dan dampak obyektif lainnya. *Organism* adalah proses aktivitas internal individu. Proses ini dinamakan proses kognitif, dimana konsumen setelah menerima informasi yang dilihat atau didengar, memikirkan dirinya sendiri, uang dan risikonya. Sedangkan *respons* atau reaksi mencakup respon psikologis dan perilaku atau keputusan yang diambil konsumen setelah memproses informasi.<sup>4</sup> Dalam penelitian ini, *hunger marketing* yang menangkap keseluruhan pengalaman virtual dalam *E-Commerce streaming* langsung adalah stimulus dalam model penelitian ini. Perilaku pembelian impulsif ditandai dengan aktivasi emosional konsumen daripada faktor kognitif. Oleh karena itu, faktor *perceived trust* adalah organisme. Sedangkan responnya adalah *impulsive buying behavior* dalam streaming langsung.

Model SOR dinilai berhasil menjelaskan perbedaan perilaku yang disebabkan oleh berbagai rangsangan pemasaran dan faktor kognitif. Keuntungan utama model ini adalah fleksibel dan dapat menguji berbagai rangsangan internal dan eksternal. Selain itu, teori SOR juga sering digunakan untuk menjelaskan perilaku konsumen dan niat konsumen, terutama berdasarkan pengaruh karakteristik lingkungan eksternal terhadap keadaan psikologis internal konsumen dan respon perilaku.<sup>5</sup>

### ***E-Commerce***

*E-Commerce* ialah proses jual beli, dan pemasaran produk serta layanan melalui berbagai platform digital.<sup>6</sup> Menurut Laudon dan Traver mendefinisikan *E-Commerce* melibatkan pertukaran nilai antar individu, dengan menggunakan teknologi digital. Temuan Leon, dkk menunjukkan bahwa kemunculan pasar *E-Commerce*

---

Celebrity Endorsement.” *Journal of Electronic Commerce in Organizations* 18, no. 1 (2020): 1–17, <https://doi.org/10.4018/JECO.2020010101>.

<sup>4</sup> Zhang, Zhang, and Wang, “The Influencing Factors on Impulse Buying Behavior of Consumers under the Mode of Hunger Marketing in Live Commerce.”

<sup>5</sup> Jacob Jacoby, “Stimulus-Organism-Response Reconsidered: An Evolutionary Step in Modeling (Consumer) Behavior,” *Journal of Consumer Psychology* 12, no. 1 (2002): 51–57, <https://doi.org/10.1207/153276602753338081>.

<sup>6</sup> A Borrego, “Pengaruh Shopping Lifestyle Dan Hedonic Shopping Motivation Terhadap Impulse Buying Pada Shopee.Co.Id (Studi Kasus Di Lingkungan Mahasiswa Kota Sukabumi)” 10, no. April (2021): 6.

sedang berkembang dengan cepat, membuka peluang besar bagi pengecer dan penyedia layanan logistik guna meningkatkan kepuasan konsumen dan efisiensi operasional. Dengan demikian, perdagangan elektronik melibatkan beragam transaksi, seperti penjualan, pembelian, pemasaran, dan lain-lain.<sup>7</sup>

*E-Commerce* mencakup transaksi dalam ukuran apapun yang menggunakan transmisi digital untuk bertukar informasi melalui perangkat elektronik. Barang dan jasa yang diperoleh dari transaksi tersebut dapat dikirim melalui jalur tradisional, seperti jasa pengiriman, atau melalui mekanisme digital, yaitu melalui pengunduhan produk internet. Meskipun sebagian orang menganggap penggunaan definisi *E-Commerce* terlalu sempit, namun banyak yang memilih untuk menggunakan istilah *e-business* karena meliputi lebih dari sekedar transaksi jual beli barang dan jasa, akan tetapi juga mencakup layanan pelanggan dan kerja sama dengan mitra bisnis.<sup>8</sup>

### ***E-Commerce* dalam Perspektif Islam**

Perdagangan elektronik atau *E-Commerce* dalam konteks hukum Islam (fiqih) modern adalah suatu sarana (wasilah) yang dapat berubah secara fleksibel dan dinamis sesuai dengan syariat, selama tidak melanggar nilai-nilai Islam. Hal ini dianggap sebagai aspek dunia yang tidak dilarang oleh nabi jika sesuai dengan prinsip-prinsip syariat, dan menjadi tanggung jawab umat Islam untuk dikelola dan dimanfaatkan demi kesejahteraan umum. Namun, prinsip-prinsip dasar transaksi muamalah dan syarat-syaratnya harus tetap dihormati, tanpa melanggar larangan syariat. Menurut hukum Islam, dalam transaksi muamalah prinsip utama dan syarat-syarat yang menyertainya boleh dilakukan selama tidak bertentangan dengan larangan yang terkandung dalam syariat.<sup>9</sup>

Prinsip-prinsip tersebut antara lain yaitu kepemilikan multijenus (*Multitype Ownership*), kebebasan untuk bergerak atau berusaha (*Freedom to Act*), dan keadilan sosial (*Social Justice*). Allah SWT dan Rasul-Nya memperbolehkan perdagangan yang

---

<sup>7</sup> Rizi et al., "Factors Affecting Trust and Interest in Transactions By Indonesian Msme Sellers in E-Commerce."

<sup>8</sup> Syahrul Effendi et al., "Pengaruh Promosi Penjualan, Electronic Word of Mouth Dan Hedonic Shopping Motivation Terhadap Pembelian Impulsif Pada Aplikasi Shopee," *Jurnal Akuntansi Dan Manajemen* 17, no. 02 (2020): 22–31, <https://doi.org/10.36406/jam.v17i02.332>.

<sup>9</sup> Imanuddin Abil dkk, "Transaksi E-Commerce Sebagai Pertahanan Umkm Di Tengah Pandemi Covid-19 Dalam Perspektif Islam," *Jurnal IMTIYAZ* 5, no. 02 (2021): 53–64.

dilakukan dengan kesepakatan kedua belah pihak sebagai halal atau mubah, dan melarang mencuri atau merampas hak orang lain, sebagaimana disebutkan dalam QS. An-Nisa ayat 29:

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا لَا تَأْكُلُوا ءَمْوَالِكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبَاطِلِ إِلَّا أَنْ تَكُونَ تِجَارَةً عَن تَرَاضٍ مِّنكُمْ ؕ وَلَا تَقْتُلُوا أَنفُسَكُمْ ؕ إِنَّ اللَّهَ كَانَ بِكُمْ رَحِيمًا

Artinya: “Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang batil, kecuali dengan jalan perniagaan yang berlaku dengan suka sama-suka di antara kamu. Dan janganlah kamu membunuh dirimu; sesungguhnya Allah adalah Maha Penyayang kepadamu”.<sup>10</sup>

Ayat tersebut menggambarkan bahwasannya dalam transaksi jual beli melibatkan penggunaan uang sebagai alat tukar untuk menukar barang atau layanan dengan individu lain, baik secara langsung maupun tak langsung berdasarkan kesepakatan bersama.<sup>11</sup> Selain itu, dalam konteks ekonomi Islam *E-Commerce* berkesamaan dengan Bai As-Salam, dimana pembayaran dilakukan diawal sementara penyerahan barang ditangguhkan atau ditunda. Prinsip *E-Commerce* diperbolehkan dalam hukum Islam sepanjang transaksi tersebut jauh dari gharar, riba, dan maysir. *E-Commerce* seperti halnya dengan transaksi langsung yaitu memiliki elemen transaksional antara lain pihak yang melakukan transaksi, barang atau jasa yang diperdagangkan, dan sighat transaksi.<sup>12</sup>

### **Live Streaming E-Commerce**

Media yang menyiarkan atau merekam secara langsung disebut dengan *live streaming*. Dengan bantuan teknologi komunikasi, gambar dan musik dapat dikirim secara instan dari satu tempat ke tempat lain, memberi kesan kepada penonton bahwa mereka benar-benar hadir dalam acara tersebut.<sup>13</sup>

*Live Streaming E-Commerce* memiliki sebutan lain yang memiliki arti yang sama, yaitu *live streaming shopping*. Meski

<sup>10</sup> “Surat An-Nisa Ayat 29,” n.d., <https://tafsirweb.com/1561-surat-an-nisa-ayat-29.html>.

<sup>11</sup> Haris Faulidi Asnawi, “Transaksi Bisnis E-Commerce Perspektif Islam” 6, no. 2 (2004): 142–63, <https://opac.perpusnas.go.id/DetailOpac.aspx?id=149696>.

<sup>12</sup> Elisa Siti Widyastuti, Tiya Rissa Kamila, and Panji Adam Agus Saputra, “Perlindungan Konsumen Dalam Transaksi E-Commerce: Suatu Perspektif Hukum Islam,” *Milkiyah: Jurnal Hukum Ekonomi Syariah* 1, no. 2 (2022): 43–50, <https://doi.org/10.46870/milkiyah.v1i2.208>.

<sup>13</sup> Yuan Sun et al., “How Live Streaming Influences Purchase Intentions in Social Commerce: An IT Affordance Perspective,” *Electronic Commerce Research and Applications* 37, no. August (2019): 100886, <https://doi.org/10.1016/j.elerap.2019.100886>.

berbeda namanya, namun arti dan fungsinya sama yaitu *live streaming* di media sosial dan *E-Commerce*. *Live shopping* atau *Live Streaming E-Commerce* merupakan strategi pemasaran baru yang menggabungkan tiga elemen yaitu periklanan, interaksi, dan transaksi. Berbelanja di platform *Live Streaming* lainnya merupakan cara baru dalam berbelanja, bukan sekedar platform *social commerce*, melainkan media dengan beragam fitur unik.<sup>14</sup>

*Live Streaming E-Commerce* menampilkan produk kepada konsumen melalui siaran video langsung secara real-time. Ini adalah trik yang dikemas dimana streamer menunjukkan dan menjelaskan produk seperti kosmetik dan pakaian untuk membangkitkan minat pelanggan, membuat mereka mengasosiasikan diri dengan pelanggan dan merangsang keinginan pelanggan untuk membeli.<sup>15</sup>

Cakupan streaming langsung dalam perdagangan sangat luas sehingga banyak perusahaan tertarik untuk memanfaatkan strategi ini dan melibatkan konsumen dalam menggunakan media baru tersebut sebagai media kompetitif yang saat ini terus berubah mengikuti perkembangan zaman.<sup>16</sup>

### 1. *Perceived Trust*

*Perceived trust* atau kepercayaan yang dirasakan mengacu pada tingkat keyakinan yang dirasakan konsumen tentang keandalan, integritas, dan kemampuan suatu merek atau perusahaan untuk memenuhi janjinya. Persepsi suatu perusahaan dibentuk oleh berbagai faktor, termasuk reputasi mereknya, tingkat keterbukaan yang tinggi, kecepatan penyelesaian masalah, dan keseluruhan kepercayaan yang ditunjukkan. Pengaruh persepsi kepercayaan sangat penting untuk meningkatkan hubungan jangka panjang dengan pelanggan, mendorong loyalitas dan mendorong perilaku pembelian berulang.<sup>17</sup>

---

<sup>14</sup> Mindiasari, Priharsari, and Purnomo, "Eksplorasi Pengaruh Teknologi Live Shopping Terhadap Minat Beli Pelanggan Dengan Systematic Literature Review."

<sup>15</sup> Yue Huang and Lu Suo, "Factors Affecting Chinese Consumers' Impulse Buying Decision of Live Streaming E-Commerce," *Asian Social Science* 17, no. 5 (2021): 16, <https://doi.org/10.5539/ass.v17n5p16>.

<sup>16</sup> 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* 23, no. 3 (2022): 449–67, <https://doi.org/10.1108/YC-08-2021-1367>.

<sup>17</sup> Shu Hsien Liao, Yu Chun Chung, and Wen Jung Chang, "Interactivity, Engagement, Trust, Purchase Intention and Word-of-Mouth: A Moderated Mediation Study," *International Journal of Services, Technology and Management* 25, no. 2 (2019): 116–37, <https://doi.org/10.1504/IJSTM.2019.098203>.

Kepercayaan pelanggan diakui secara luas sebagai faktor penentu utama yang membentuk perilaku pelanggan dan memengaruhi keputusan pembelian online. Kepercayaan juga diakui secara luas sebagai pilar fundamental dalam dunia *e-commerce*, membantu mengurangi ketidakpastian yang terkait dengan proses pembelian sekaligus menumbuhkan loyalitas pelanggan.<sup>18</sup>

Adapun indikator kepercayaan konsumen terhadap toko online menurut Mayer adalah sebagai berikut:<sup>19</sup>

1.) *Ability* (kemampuan)

Kemampuan seorang penjual untuk mempengaruhi atau menarik perhatian konsumen meliputi keahlian dalam mengiklankan merek dan produk, memastikan kualitas dan ketersediaan produk, memberikan pelayanan yang baik kepada konsumen, serta pengetahuan yang luas tentang produk yang dijual.

2.) *Goodwill* (kebaikan hati)

Layanan yang bertanggung jawab jika terjadi kesalahan pengiriman, memberikan jawaban yang jelas kepada konsumen, dan memberikan kepuasan penjual kepada pembeli.

3.) *Integrity* (integritas)

Ketepatan perkiraan kedatangan produk dan kecocokan mutu produk

## 2. *Hunger Marketing*

Pemasaran kelaparan atau *hunger marketing* adalah sebuah strategi yang menciptakan persepsi kelangkaan dan urgensi diantara konsumen, sehingga dapat meningkatkan permintaan dan penjualan. Strategi pemasaran kelaparan (*hunger marketing*) bermula dari teori manfaat dalam teori ekonomi, dengan membuat konsumen merasa puas untuk membangun landasan psikologis yang kokoh dalam pemasaran. Strategi pemasaran kelaparan, dalam analisis akhir adalah jenis promosi sintetik yang terutama diekspresikan melalui kombinasi dan pengendalian harga rendah yang dibuat-buat dan pembatasan pasokan.<sup>20</sup> Berikut beberapa strategi utama selain *anchor characteristic*, *online comment*, *logistic service quality*, dan *promotion incentive information* untuk menerapkan pemasaran kelaparan secara efektif:

1) Edisi Terbatas dan Kelangkaan

---

<sup>18</sup> Iskanto and Gunawan, "Impulse Purchase Behaviour on The Shopee Platform and The Role of Real-Time Commerce Marketing."

<sup>19</sup> Sarjita, "Pengaruh Rating Penilaian Dan Ulasan Online Terhadap Kepercayaan Konsumen Pada Penggunaan Toko Online Shopee."

<sup>20</sup> Zhang, Zhang, and Wang, "The Influencing Factors on Impulse Buying Behavior of Consumers under the Mode of Hunger Marketing in Live Commerce."

Merilis produk dalam jumlah terbatas untuk memberikan kesan eksklusivitas dan menekankan keterbatasan dalam promosi pemasaran untuk menimbulkan rasa urgensi.

2) Akses Eksklusif

Memberikan akses awal kepada pelanggan setia atau kode khusus untuk memberikan kesan akses yang eksklusif dan diinginkan.

3) Penurunan Produk

Melakukan peluncuran produk kejutan tanpa pemberitahuan sebelumnya dan mempromosikan peluncuran ini di media sosial untuk menciptakan buzz dan antusiasme.

### 3. *Impulsive Buying Behavior*

*Impulsive Buying Behavior* atau pembelian tidak terencana adalah ketika seseorang membeli barang tanpa direncanakan sebelumnya ketika mereka masuk ke toko tanpa mempertimbangkan atau berniat untuk membeli barang tersebut. Pembelian impulsif terjadi saat konsumen memutuskan untuk membeli sesuatu secara mendadak dan spontan, seringkali karena dorongan cepat. Beberapa orang melihat bahwasannya berbelanja sebagai aktivitas yang dapat menghilangkan stress, menghabiskan uang memungkinkan konsumen merasakan kebahagiaan.<sup>21</sup>

Pendekatan teoritis terbaru, seperti model dinamis impulsif Ramanathan dan Menon, menunjukkan bahwa perilaku impulsif dikaitkan dengan sensitivitas penghargaan yang lebih tinggi dan pengejaran kesenangan dalam situasi yang mendukung imbalan tersebut. Hal ini muncul dari keinginan yang kuat. Banyak penelitian mencirikan perilaku impulsif sebagai perilaku yang dimotivasi oleh kegagalan pengendalian diri atau pengaturan diri, dan aktivasi emosi hedonis yang cepat seperti kegembiraan. Stem juga mengidentifikasi empat kategori utama pembelian impulsif yaitu murni (konsumen mengubah perilaku pembelian mereka yang biasa dan dengan cepat mengembangkan pola pembelian baru), memori (mengingat pengalaman sebelumnya tentang suatu produk), sugesti (ketika konsumen menemukan dan membayangkan suatu produk baru), dan terencana (ketika konsumen melakukan lebih dari itu untuk membeli). Keempat klasifikasi ini konsisten jika kita menganggap pembelian impulsif sebagai tindakan yang terjadi sebelum pembelian sebenarnya tanpa ada tindakan yang direncanakan.<sup>22</sup>

---

<sup>21</sup> Borrego, "Pengaruh Shopping Lifestyle Dan Hedonic Shopping Motivation Terhadap Impulse Buying Pada Shopee.Co.Id (Studi Kasus Di Lingkungan Mahasiswa Kota Sukabumi)."

<sup>22</sup> Luis Alberto Casado-Aranda, Juan Sánchez-Fernández, and José Ángel Ibáñez-Zapata, "It Is All about Our Impulsiveness – How Consumer Impulsiveness

Menurut Loudon dan Bitu, ada lima faktor kunci yang membedakan perilaku konsumen impulsif dan non-impulsif, antara lain yaitu:<sup>23</sup>

- 1.) Konsumen mendapatkan dorongan tiba-tiba untuk melakukan sesuatu yang berbeda dari biasanya.
- 2.) Dorongan yang mendadak untuk membeli secara spontan.
- 3.) Konsumen secara psikologis tidak stabil dan merasa tidak terkendali untuk sementara waktu.
- 4.) Konsumen menghadapi konflik batin dan mencoba menjaga keseimbangan antara pemenuhan kebutuhan mendesak dan tujuan pembelian jangka panjang.
- 5.) Konsumen mengurangi evaluasi pikiran terhadap suatu produk tertentu.
- 6.) Konsumen sering melakukan pembelian impulsif tanpa mempertimbangkan konsekuensi dimasa depan.

Adapun indikator-indikator *Impulsive Buying Behavior* menurut Miniard dibagi menjadi empat elemen yaitu sebagai berikut:<sup>24</sup>

- 1.) Spontanitas  
Spontanitas mengacu pada tindakan atau perilaku yang muncul dari dorongan alami tanpa perencanaan atau tekanan eksternal. Selain itu, spontanitas sering dikaitkan dengan sifat impulsif dan ketidakpastian yang didorong oleh keinginan atau emosi sesaat.
- 2.) Kekuatan kompulasi  
Dalam konteks perilaku pembelian impulsif kekuatan kompulasi merujuk pada intensitas dorongan yang dialami seseorang untuk melakukan pembelian secara tiba-tiba dan tanpa perencanaan. Beberapa faktor yang dapat mempengaruhi kekuatan kompulasi pada perilaku pembelian impulsif yaitu emosi, pengaruh lingkungan, karakteristik pribadi, ketersediaan uang, norma sosial dan budaya.
- 3.) Intensitas, kegairahan stimulasi

---

Modulates Neural Evaluation of Hedonic and Utilitarian Banners,” *Journal of Retailing and Consumer Services* 67, no. January (2022), <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2022.102997>.

<sup>23</sup> Nurudin Nurudin, “Analysis of the Effect of Visual Merchandising, Store Atmosphere and Sales Promotion on Impulse Buying Behavior,” *Journal of Digital Marketing and Halal Industry* 2, no. 2 (2020): 167, <https://doi.org/10.21580/jdmhi.2020.2.2.6283>.

<sup>24</sup> Borrego, “Pengaruh Shopping Lifestyle Dan Hedonic Shopping Motivation Terhadap Impulse Buying Pada Shopee.Co.Id (Studi Kasus Di Lingkungan Mahasiswa Kota Sukabumi).”

Intensitas kegairahan stimulus pada perilaku pembelian impulsif merujuk pada beberapa kuat atau menariknya stimulus eksternal yang dapat memicu dorongan untuk melakukan pembelian secara tiba-tiba dan tanpa perencanaan. Stimulus tersebut dapat berupa berbagai bentuk rangsangan yang ada di lingkungan pembelian, seperti promosi, tampilan produk, suasana toko, iklan, dan penawaran khusus.

4.) Adanya ketidakpedulian akan akibat

Ketidakpedulian akan akibat pada perilaku pembelian impulsif mengacu pada kecenderungan seseorang untuk tidak mempertimbangkan konsekuensi dari pembelian impulsif mereka. Hal ini berarti mereka tidak memikirkan dampak finansial, emosional, atau praktis dari tindakan pembelian impulsif mereka.

***Impulsive Buying Behavior* Perspektif Etika Ekonomi Islam**

Sebagaimana fundamental dalam etika konsumen Islam, penting untuk mengonsumsi barang dan jasa yang halal dan bermanfaat sebagai bentuk ketaatan kepada Allah SWT, serta merencanakan pembelian secara proporsional sesuai kebutuhan. Belanja impulsif seharusnya dipertimbangkan dengan baik, karena barang dan jasa yang dikonsumsi harus mendukung perlindungan aspek penting dalam Islam seperti agama, jiwa, ruh, nasab, dan harta. Oleh karena itu, penting untuk mensosialisasikan perilaku belanja impulsif dalam konteks yang sesuai.<sup>25</sup> Selain itu, dalam mengikuti pandangan Yusuf Al-Qardawi mengenai etika umum, norma dan moralitas dalam ekonomi Islam, penilaian terhadap konsumsi etis dalam belanja impulsif dapat dilakukan dengan memperhatikan faktor-faktor berikut ini.<sup>26</sup>

- a) Ketuhanan, dalam konteks konsumsi Islam mencakup kepatuhan terhadap petunjuk Allah SWT dalam Al-Quran dan Hadist, termasuk dalam hal berbelanja dengan memperhatikan anjuran-Nya.
- b) Menurut etika, Islam mengintegrasikan agama, ekonomi, dan etika dalam konsumsi, mengedepankan penghormatan terhadap agama dalam penggunaan barang dan jasa. Hal ini dapat menghindari pembelian impulsif yang tidak sesuai dengan aturan agama atau kondisi keuangan, serta membatasi penggunaan produk dan layanan agar tidak berlebihan.

---

<sup>25</sup> Cucu Komala, "Perilaku Konsumsi Impulsive Buying Perspektif Imam Al-Ghazali" 2, no. 2 (2018): 248–66.

<sup>26</sup> Ermawati, "Etika Konsumsi Islam," *Bilancia* 15 (2021): 103–24.

- c) Bercirikan kemanusiaan, menurut ajaran Islam memperlakukan manusia secara manusiawi berarti tidak menggunakan barang dan jasa tanpa memikirkan dampaknya pada orang lain. Ketika umat Islam mengonsumsi dengan bijak, itu mencerminkan rasa peduli dan empati terhadap kebutuhan makhluk lain yang juga memiliki hak yang sama.
- d) Seimbang, yaitu berada di tengah-tengah diantara kapitalisme yang menekankan individualism dan sosialisme yang mengutamakan penghapusan hak individu, penting dalam mengelola perilaku pembelian impulsive. Merawat keseimbangan ini penting karena kelebihan dalam penggunaan dapat menyebabkan tabzil atau arogansi.

#### 4. *Anchor Characteristic*

*Anchor characteristic* merupakan *host live* atau *influencer* yang berinteraksi dengan konsumen selama *live streaming E-Commerce* berlangsung.<sup>27</sup> *Influencer* berperan penting dalam *live streaming E-Commerce*. Berdasarkan profesionalisme, tingkat popularitas, interaksi, dan kedekatan personal (afinitas), mereka berkomunikasi secara langsung dengan konsumen melalui platform perdagangan langsung yang berperan sebagai penghubung diantara bisnis dan konsumen. Para *influencer* membantu pemilik bisnis dalam mempromosikan produk, menyediakan informasi produk, dan meningkatkan citra produk. Selain itu, *influencer* juga dapat membantu konsumen memahami produk lebih baik dan mendorong permintaan konsumen dalam menerapkan strategi *hunger marketing* yang menarik.

Antusiasme berasal dari sifat-sifat kepribadian *influencer*, memberikan pengalaman berbelanja yang lebih memuaskan bagi konsumen, memengaruhi sikap konsumen, dan memperkuat kekuatan produk yang mereka promosikan. Hal ini juga dapat meningkatkan kelangkaan produk dan menambah kedekatan pada pembelian produk dimasa depan. Semua ini bertujuan untuk meningkatkan nilai yang dirasakan produk dan mendorong konsumen untuk membuat keputusan pembelian secara spontan.<sup>28</sup>

---

<sup>27</sup> Efi and Supriyanto, "Pengaruh Hunger Marketing Terhadap Perceived Value Untuk Meningkatkan Pembelian Tidak Terencana."

<sup>28</sup> Zhang, Zhang, and Wang, "The Influencing Factors on Impulse Buying Behavior of Consumers under the Mode of Hunger Marketing in Live Commerce."

Adapun indikator dari *anchor characteristic* yaitu profesionalisme, popularitas, dan interaktivitas.<sup>29</sup>

### 5. *Online Comment*

Komentar online atau *online customer review* merupakan penilaian dari konsumen mengenai suatu produk dari berbagai sudut. Ulasan ini membantu konsumen dalam menilai kualitas produk yang mereka minati berdasarkan *review* dari pengalaman konsumen lainnya. Informasi ini sangat berharga bagi konsumen dalam membuat keputusan pembelian, terutama dengan meningkatnya penggunaan internet yang membuat komentar online menjadi sumber informasi utama. Pendapat tentang produk atau perusahaan dapat berupa pujian atau kritik dalam komentar online, serta gambaran karakteristik produk seperti keuntungan dan kerugiannya.<sup>30</sup>

Komentar online berperan penting dalam membantu konsumen mengatasi kurangnya informasi di halaman produk. Menurut Qi Huang, komentar online berperan penting dalam mempengaruhi keputusan pembelian pelanggan di platform *E-Commerce* karena memberikan pilihan kepada konsumen untuk menilai kualitas produk. Sebuah makalah akademis yang ditulis oleh Herring berpendapat bahwa komentar online mengacu pada komunikasi yang dipublikasikan secara digital pada platform online dimana pengguna diberi kesempatan untuk mengekspresikan reaksi dan pendapat mereka mengenai konten yang ada. Sebagaimana yang dikemukakan oleh Bazaroya dan Chai, komentar online mengacu pada ekspresi tertulis dan umpan balik dari pengguna di ranah digital seperti situs web, platform media sosial, dan forum online.<sup>31</sup>

Komentar online juga merupakan suatu bentuk promosi melalui rekomendasi dari mulut ke mulut (*Word of Mouth*) dalam penjualan online adalah ketika calon pembeli mendengar tentang produk dari pengalaman positif konsumen lain.<sup>32</sup> *Electronic word of*

---

<sup>29</sup> Bing Lei, Saihua Shi, and Wei Liu, "The Effect Mechanism of the Celebrity Persona on Consumers' Purchase Intention: Based on the Analysis of the Grounded Theory," *Kybernetes* 31 (2023): 1177–92, <https://doi.org/10.1108/K-09-2022-1300>.

<sup>30</sup> Mulyati and Gesitera, "Pengaruh Online Customer Review Terhadap Purchase Intention Dengan Trust Sebagai Intervening Pada Toko Online Bukalapak Di Kota Padang."

<sup>31</sup> Iskanto and Gunawan, "Impulse Purchase Behaviour on The Shopee Platform and The Role of Real-Time Commerce Marketing."

<sup>32</sup> Raffaele Filieri, "What Makes Online Reviews Helpful? A Diagnosticity-Adoption Framework to Explain Informational and Normative Influences in e-WOM," *Journal of Business Research* 68, no. 6 (2015): 1261–70, <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2014.11.006>.

*mouth* (e-WOM) didefinisikan sebagai pernyataan atau standar yang baik atau positif kepada orang-orang yang membeli suatu produk, telah membeli produk, atau ingin mengomentari suatu produk. Hal ini memudahkan konsumen untuk membandingkan produk dengan yang ditawarkan oleh penjual online lain. Dengan digital marketing yang semakin intensif, informasi tersebut dapat memberi manfaat bagi konsumen tanpa harus langsung mengunjungi penjual yang berbeda.<sup>33</sup>

Adapun indikator komentar online menurut Lackermair, dkk diuraikan sebagai berikut:

- 1) Kesadaran: pengguna menyadari pendapat dan meninjau kembali penilaian mereka, serta dengan sengaja mempertimbangkan informasi tersebut dalam membuat keputusan. Artinya dalam memilih toko online, pembeli secara sadar memperhatikan review pengguna lain sebelum menjalankan transaksi.
- 2) Frekuensi: pembeli online sering menerapkan *review online* untuk memperoleh lebih banyak informasi tentang toko online yang mereka kunjungi, tanpa mempertimbangkan apakah toko tersebut dapat dipercaya.
- 3) Perbandingan: ketika konsumen menyelidiki dengan cermat ulasan produk dan mempertimbangkan opini pengguna lainnya, sehingga kepentingannya menjadi lebih jelas. Artinya pembeli secara teliti membandingkan ulasan positif dan negatif online untuk menentukan keunggulan pada sebuah toko online.
- 4) Pengaruh atau efek: review dianggap penting jika mempengaruhi pilihan suatu produk. Artinya komentar online berpengaruh pada calon pembeli dan memengaruhi keputusan mereka dalam memilih produk sebelum membeli di toko online tersebut.<sup>34</sup>

## 6. *Logistics Service Quality*

Sekarang ini, kualitas layanan logistik atau *logistic service quality* telah menjadi konsep mendasar tidak hanya dalam transportasi tetapi juga dalam pemasaran, layanan, dan strategi bisnis. Coyle, dkk menyatakan bahwa kualitas layanan logistik

---

<sup>33</sup> Afrina Yasmin, Sadia Tasneem, and Kaniz Fatema, "International-Journal-of-Management-Science-and-Business-Administration ISSN 1849-5419 (Print)," *International Journal of Management Science And Business Administration* 1, no. 5 (2015): 69–80, <http://researchleap.com/category/>.

<sup>34</sup> Sarjita, "Pengaruh Rating Penilaian Dan Ulasan Online Terhadap Kepercayaan Konsumen Pada Penggunaan Toko Online Shopee."

merupakan aspek sumber daya yang paling penting dan relevan.<sup>35</sup> Aspek-aspek tersebut meliputi pengiriman produk tepat waktu, pemeliharaan kondisi produk, keandalan pengiriman, komunikasi yang efisien, dan kemampuan menyelesaikan permasalahan terkait pengiriman yang mungkin timbul. Kualitas layanan mencakup berbagai faktor, termasuk hal ini mencakup pengiriman tepat waktu, akurasi, kemampuan melacak pesanan, penanganan produk secara hati-hati, dan menyediakan dukungan pelanggan yang komprehensif.<sup>36</sup>

Perusahaan perlu menggabungkan dan memaksimalkan sumber daya pemasaran dan meningkatkan pengalaman konsumen guna memenuhi permintaan akan layanan logistik yang disesuaikan dan berbeda. Begitu pula belanja online dapat lebih nyaman dengan peningkatan kualitas layanan logistik, yang pada gilirannya meningkatkan nilai yang dirasakan oleh konsumen.<sup>37</sup> Sebagian besar platform *e-commerce* memperoleh kepercayaan konsumen dan menjalin hubungan jangka panjang dengan menyediakan layanan yang berkualitas tinggi.<sup>38</sup>

Seiring berkembangnya bisnis online, dimensi pengukuran kualitas layanan pun ikut berubah. Berikut mengembangkan dimensi untuk mengukur kualitas layanan dalam bisnis online yaitu sebagai berikut:<sup>39</sup>

a) Desain situs web

Semua elemen pengalaman konsumen di situs web, termasuk kemudahan navigasi, pencarian informasi, pemenuhan pesanan, pelacakan pengiriman produk, ketersediaan, dan harga.

b) *Fulfilment*

---

<sup>35</sup> Peeraya Thongkruer and Sawat Wanarat, "The Relationship between Air Travel Service Quality and Factors of Theory of Planned Behavior: Evidence from Low-Cost Airlines in Thailand," *Sustainability (Switzerland)* 15, no. 11 (2023), <https://doi.org/10.3390/su15118839>.

<sup>36</sup> Iskanto and Gunawan, "Impulse Purchase Behaviour on The Shopee Platform and The Role of Real-Time Commerce Marketing."

<sup>37</sup> Efi and Supriyanto, "Pengaruh Hunger Marketing Terhadap Perceived Value Untuk Meningkatkan Pembelian Tidak Terencana."

<sup>38</sup> Sikandar Ali Qalati et al., "Effects of Perceived Service Quality, Website Quality, and Reputation on Purchase Intention: The Mediating and Moderating Roles of Trust and Perceived Risk in Online Shopping," *Cogent Business and Management* 8, no. 1 (2021): 1–21, <https://doi.org/10.1080/23311975.2020.1869363>.

<sup>39</sup> Erna Ferrinadewi And Muis Murtadho, "Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Konsumen Dengan Pengalaman Belanja Sebagai Mediator Pada Platform Shopee" 5, no. April (2022): 34–39.

Konsumen menerima apa yang diharapkan sesuai pesannya berdasarkan uraian di website, pada waktu yang dijanjikan, dalam kondisi tidak rusak dan sesuai harga yang ditagih.

c) *Customer Service*

Layanan yang benar-benar membantu konsumen dalam merespon dengan cepat permasalahan yang dihadapinya saat ini.

d) Keamanan

Keamanan dalam hal metode pembayaran dan kerahasiaan informasi konsumen selama dan setelah proses penjualan.

**Service Quality dalam Perspektif Islam**

Sistem, teknologi, dan manusia merupakan tiga faktor yang mempengaruhi kualitas layanan. Kontribusi utama terhadap kualitas pelayanan perusahaan berasal dari faktor manusia. Layanan yang diberikan langsung oleh orang-orang berdampak besar pada pelanggan, sehingga mengarah pada ulasan.<sup>40</sup>

Akhlaq merupakan standar yang digunakan untuk menilai kualitas layanan dalam perspektif Islam. Akhlak yang baik berkaitan dengan pelayanan/perilaku seorang muslim kepada orang lain misalnya, dalam jual beli seorang penjual harus bersikap ramah dan sopan kepada pembeli. Berdasarkan hal tersebut Allah Swt telah memerintahkan untuk memperlakukan orang dengan baik seperti yang terdapat dalam firmanNya yaitu Qs Al-Qasas ayat 77:

وَأَبْتَعْ فِيمَا ءَاتٰكَ اللّٰهُ الدّٰرَ الْاٰخِرَةَ ۚ وَلَا تَنْسَ نَصِيْبَكَ مِنَ الدّٰنِيَا ۚ وَاَحْسِنْ كَمَا اَحْسَنَ اللّٰهُ اِلَيْكَ ۚ وَلَا تَتَّبِعِ الْفَسَادَ فِي الْاَرْضِ ۚ اِنَّ اللّٰهَ لَا يُحِبُّ الْمُفْسِدِيْنَ

Artinya: “Dan carilah pada apa yang telah dianugerahkan Allah kepadamu (kebahagiaan) negeri akhirat, dan janganlah kamu melupakan bahagianmu dari (kenikmatan) duniawi dan berbuat baiklah (kepada orang lain) sebagaimana Allah telah berbuat baik, kepadamu, dan janganlah kamu berbuat kerusakan di (muka) bumi. Sesungguhnya Allah tidak menyukai orang-orang yang berbuat kerusakan.”<sup>41</sup>

**7. Promotion Incentive Information**

*Promotion incentive information* merupakan strategi pemasaran dimana perusahaan dan merek mendukung acara, baik yang bersifat umum maupun khusus, untuk memberikan pengalaman istimewa kepada konsumen dan memperkenalkan

<sup>40</sup> Fandy Tjiptono, *Pemasaran Jasa*, ed. Andi (Yogyakarta, 2011).

<sup>41</sup> Tafsir Web, “Surat Al-Qashash Ayat 77,” n.d., <https://tafsirweb.com/7127-surat-al-qashash-ayat-77.html>.

produk serta layanan yang mereka tawarkan. Menurut Kotler dan Keller insentif promosi mengacu pada penawaran yang diberikan kepada pelanggan atau calon pelanggan untuk mendorong pembelian atau aktivitas yang diinginkan.<sup>42</sup> Konsep insentif periklanan mengacu pada teknik dan rencana pemasaran yang menggunakan insentif dan penghargaan finansial untuk merangsang perilaku pembelian dan keterlibatan pelanggan. Informasi insentif promosi mencakup rincian tepat dan penawaran yang diberikan kepada pelanggan sebagai bagian integral dan kampanye promosi.<sup>43</sup>

Menurut Kotler dan Armstrong, indikator *promotion incentive information* yaitu sebagai berikut:<sup>44</sup>

1) *Advertising* (Periklanan)

Suatu bentuk komunikasi non pribadi yang memerlukan pembayaran untuk produk, layanan, organisasi, atau ide yang disponsori. Aspek pembayaran tersebut dapat dijelaskan bahwa pesan iklan memerlukan pembelian ruang, lokasi, dan waktu. Unsur impersonal artinya periklanan melibatkan media massa dengan menyampaikan suatu pesan kepada banyak orang dalam waktu yang bersamaan. Periklanan atau promosi berbentuk iklan di televisi, radio, majalah, surat kabar, dan lain-lain. Indikatornya adalah sebagai berikut:

- a) Informasi produk mudah ditemukan
- b) Desain media yang diterapkan menarik
- c) Informasi yang disampaikan oleh media yang berbeda jelas
- d) Pesan yang terkandung dalam berbagai media jelas dan mudah dipahami

2) *Direct Marketing* (Pemasaran Langsung)

Elemen periklanan yang memungkinkan perusahaan berkomunikasi langsung secara efektif dengan pelanggan targetnya dan menghasilkan reaksi dan peristiwa. Pemasaran langsung mencakup surat langsung, manajemen basis data, penjualan langsung, pemasaran jarak jauh, dan iklan tanggapan langsung. Indikatornya adalah sebagai berikut:

- a) Ketersediaan website produk
- b) Ketersediaan belanja internet
- c) Ketersediaan katalog satan
- d) Penjualan personal

---

<sup>42</sup> P Kotler, *Manajemen Pemasaran*, edisi ke-1 (Jakarta: Erlangga, 2019).

<sup>43</sup> Iskanto and Gunawan, "Impulse Purchase Behaviour on The Shopee Platform and The Role of Real-Time Commerce Marketing."

<sup>44</sup> Kotler Philip, *Prinsip-Prinsip Pemasaran* (Jakarta: Erlangga, 2012).

### 3) *Sales Promotion*

Kegiatan pemasaran yang dapat memberikan nilai tambah dan insentif kepada vendor, distributor, dan pelanggan utama untuk mendorong pertumbuhan penjualan. Kampanye penjualan yang berorientasi pada pelanggan meliputi sampel produk, kupon, hadiah, kontes, retur, paket bonus, diskon, program loyalitas, dan acara pemasaran. Indikatornya adalah sebagai berikut:

- a) Besaran insentif yang ditawarkan menarik berupa cashback
- b) Insentif yang ditawarkan bervariasi
- c) Penawaran kompetisi
- d) Penawaran hadiah

### 4) *Public Relation*

*Public relation* merupakan komunikasi non pribadi tentang suatu organisasi, produk, layanan, atau ide yang tidak dibayar secara tunai atau dikendalikan langsung oleh sponsor. Terkait dengan hubungan masyarakat, merupakan fungsi manajemen yang mengevaluasi identifikasi praktik dan prosedur individu atau organisasi yang melaksanakan kegiatan program untuk melayani kepentingan publik dan mendapatkan pemahaman serta penerimaan publik. Indikatornya adalah sebagai berikut:

- a) Menyebarkan berita tentang perusahaan yang baik
- b) Identitas perusahaan yang unik
- c) Pengabdian kepada masyarakat
- d) Menjadi sponsor

### 5) *Penjualan Personal*

ini adalah bentuk bagi tenaga penjualan komunikasi tatap muka yang membujuk atau mencoba membujuk calon pembeli untuk membeli produk, layanan, atau ide perusahaan. Berbeda dengan periklanan, penjualan personal memerlukan kontak langsung diantara pembeli dan penjual, baik secara langsung maupun online melalui saluran komunikasi seperti telemarketing. Indikatornya adalah sebagai berikut:

- a) Penampilan penjual
- b) Kemahiran pengetahuan produk penjual
- c) Kemampuan penjual dalam menjelaskan produk
- d) Kemampuan penjual dalam mengidentifikasi pelanggan baru. atau lama:

### **Promotion dalam Perspektif Hukum Islam**

Promosi adalah tindakan memberikan penghargaan atau pujian terhadap produk atau layanan yang ditawarkan. Hal tersebut, tentunya tidak terlepas dari pujian yang benar (*haqq*) atau yang

mengandung kebohongan (*ghair haqq*). Jika promosi itu jujur dan tepat, tanpa kebohongan, maka promosi tersebut hukumnya boleh (*jaiz*). Terlebih jika promosi itu memberikan informasi baru kepada calon pembeli tentang produk atau layanan tersebut. Sedangkan promosi yang didalamnya terdapat kebohongan atau melakukan penipuan (*taghrir*), maka promosi tersebut dzalim dan diharamkan.<sup>45</sup> Hal ini telah didasarkan pada firman Allah Swt dalam Qs.An Nisa’ ayat 29 yaitu sebagai berikut:

يٰۤاَيُّهَا الَّذِيْنَ ءَامَنُوْا لَا تَأْكُلُوْا اَمْوَالِكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبَاطِلِ اِلَّا اَنْ تَكُوْنَ بَحْرَةً عَنْ تَرَاضٍ مِّنْكُمْ ؕ وَلَا تَقْتُلُوْا اَنْفُسَكُمْ ؕ اِنَّ

اللّٰهَ كَانَ بِكُمْ رَحِيْمًا

Artinya: “Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu memakan harta sesamamu dengan cara yang batil (tidak benar), kecuali berupa perniagaan atas dasar suka sama suka diantara kamu. Janganlah kamu membunuh dirimu. Sesungguhnya Allah adalah Maha Penyayang kepadamu.”<sup>46</sup>

Ayat diatas menyatakan bahwa Allah Swt mengharamkan memakan harta dengan jalan yang tidak benar, namun memperbolehkan memperoleh harta melalui usaha yang jujur dan halal.

**B. Penelitian Terdahulu**

Penelitian terdahulu merupakan dasar yang penting bagi penelitian saat ini, dengan mempelajari penelitian terdahulu peneliti dapat membandingkan hasil dan temuan dengan penelitian yang akan dilakukan, serta dapat membantu dalam proses pengembangan dan pemahaman topik yang lebih baik. Dibawah ini merupakan penelitian yang berkaitan dengan judul peneliti:

**Tabel 2.1**  
**Penelitian Terdahulu**

No	Penulis, Tahun & Judul Penelitian	Hasil	Persamaan	Perbedaan
1.	Zhenfang Zhang, Nan Zhang and Jiguang	-Anchor Characteristic (karakteristik	-Sama-sama menggunakan metode kuantitatif.	-Lokasi penelitian dan subjek penelitian

<sup>45</sup> Syabul Bahri, “Hukum Promosi Produk Dalam Perspektif Hukum Islam,” *Epistemé: Jurnal Pengembangan Ilmu Keislaman* 8, no. 1 (2013), <https://doi.org/10.21274/epis.2013.8.1.135-154>.

<sup>46</sup> “Surat An-Nisa Ayat 29.”

	<p>Wang (2022) <i>The Influencing Factors on Impulse Buying Behavior of Consumers under the Mode of Hunger Marketing in Live Commerce</i><sup>47</sup></p>	<p>jangkar) menunjukkan dampak yang penting dan menguntungkan terhadap persepsi kepercayaan konsumen.                  -<i>Online Comment</i> (komentar online) tidak berpengaruh yang signifikan terhadap perceived trust                  -<i>Logistic Service Quality</i> (kualitas layanan logistik) berpengaruh positif terhadap perceived trust                  -<i>Promotion Incentive Information</i> (informasi insentif promosi) berpengaruh positif terhadap</p>	<p>-Penelitian memiliki fokus yang sama yaitu <i>hunger marketing</i> dan <i>impulsive buying</i> pada <i>live e-commerce</i>.                  -Menggunakan teori yang sama yaitu teori SOR.</p>	<p>berbeda.                  -Penelitian ini menerapkan variabel <i>promotion time limit</i> dan <i>perceived value</i> sedangkan pada penelitian yang akan dijalankan tidak menerapkan variabel tersebut.</p>
--	--	--	---	--

<sup>47</sup> Zhang, Zhang, and Wang, "The Influencing Factors on Impulse Buying Behavior of Consumers under the Mode of Hunger Marketing in Live Commerce."

		perceived trust -Perceived trust berpengaruh positif terhadap <i>Impulsive Buying Behavior</i> .		
2.	Halila Titin Hariyanto dan Lantip Trisunarno (2020) <i>Analisis Pengaruh Online Customer Review, Online Customer Rating, dan Star Seller terhadap Kepercayaan Pelanggan Hingga Keputusan Pembelian pada Toko Online di Shopee</i> <sup>48</sup>	-Variabel <i>customer review</i> , <i>customer rating</i> , dan <i>star seller</i> memiliki pengaruh positif serta signifikan terhadap kepercayaan pelanggan. Dimana, <i>customer review</i> memiliki pengaruh yang lebih dominan dibanding <i>customer rating</i> dan <i>star seller</i> . -Variabel kepercayaan pelanggan memiliki	-Sama-sama menggunakan metode kuantitatif. -Menggunakan objek penelitian yang sama yaitu toko online atau <i>e-commerce</i> shopee	-Penelitian ini menerapkan teori TAM sementara dipenelitian yang akan dijalankan menerapkan teori SOR -Lokasi dan subjek penelitian berbeda -Memiliki kerangka kerja yang berbeda -Memiliki variabel yang berbeda

<sup>48</sup> Hariyanto and Trisunarno, “Analisis Pengaruh Online Customer Review, Online Customer Rating, Dan Star Seller Terhadap Kepercayaan Pelanggan Hingga Keputusan Pembelian Pada Toko Online Di Shopee.”

		<p>pengaruh positif serta signifikan terhadap keputusan pembelian</p> <p>-Variabel keinginan membeli dan sikap orang lain memiliki pengaruh positif serta signifikan terhadap keputusan pembelian</p> <p>-Variabel faktor situasi tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian</p>		
3.	<p>Ibtisam M. Arrafi, Fahad M. Ghabban (2021)</p> <p><i>Impulse Buying Model for Business to Consumer E-Commerce in Saudi Arabia</i><sup>49</sup></p>	<p>-Variabel <i>promotion, comment, advertisement</i> berpengaruh positif serta signifikan terhadap <i>impulse buying</i> di <i>e-commerce</i></p> <p>-Variabel <i>impulsiveness</i></p>	<p>-Menggunakan metode kuantitatif</p> <p>-Penelitian ini memiliki variabel yang sama yaitu <i>promotion, comment, dan impulse buying</i>.</p>	<p>-Lokasi dan subjek penelitian berbeda</p> <p>-Memiliki kerangka kerja yang berbeda</p>

<sup>49</sup> Ibtisam M. Arrafi and Fahad M. Ghabban, "Impulse Buying Model for Business-to-Consumer E-Commerce in Saudi Arabia," *IBusiness* 13, no. 02 (2021): 81–102, <https://doi.org/10.4236/ib.2021.132006>.

		<i>s</i> dan <i>income</i> tidak berpengaruh terhadap impulse buying di <i>e-commerce</i> .		
4.	Xie Zijing & Zhou Pu (2020) <i>A Study on Service Quality Evaluation Model of Clustered Homestay</i> <sup>50</sup>	Interaksi sebagai dimensi dari kualitas layanan ( <i>service quality</i> ) memiliki korelasi relatif tinggi. Hal ini menunjukkan bahwa kualitas layanan dapat meningkatkan kepercayaan pelanggan.	-Menggunakan metode kuantitatif -Memiliki variabel yang sama yaitu kualitas layanan ( <i>service quality</i> ) dan kepercayaan	-Lokasi dan objek penelitian berbeda -Penelitian ini menggunakan teori NVivo dan model SERVQUAL sementara dipenelitian yang akan dijalankan menggunakan teori SOR. -Memiliki kerangka kerja yang berbeda.
5.	Taesar Wahyudi, Baiq Handayani R, Sulaeman Sarmo (2019) <i>Pengaruh Online Customer Review dan</i>	<i>Online Customer Review dan Online Customer Rating</i> berpengaruh signifikan terhadap kepercayaan konsumen	-Menggunakan metode kuantitatif -Memiliki variabel yang sama yaitu variabel <i>Online Customer Review</i> atau <i>Online Comment</i> . -Memiliki objek	-Lokasi dan subjek penelitian berbeda -Memiliki kerangka kerja yang berbeda

<sup>50</sup> Xie Zijing and Zhou Pu, "A Study on Service Quality Evaluation Model of Clustered Homestay," *Journal of Tourism and Hospitality Management* 8, no. 2 (2020): 35–44, <https://doi.org/10.15640/jthm.v8n2a5>.

	<i>Online Customer Rating terhadap Kepercayaan Konsumen Remaja Kota Mataram pada Shopee Online Shop.</i> <sup>51</sup>	remaja Kota Mataram dalam pembelian produk fesyen di Shopee.	penelitian yang sama yaitu online shop Shopee.	
6.	Yide Sun (2020) <i>Analysis of Impulsive Buying Behavior in Live Broadcast Scenarios.</i> <sup>52</sup>	-Interaksi jangkar ( <i>anchor characteristics</i> ) memberikan dampak positif terhadap perilaku pembelian impulsif konsumen.	-Menggunakan metode kuantitatif -Memiliki variabel yang sama yaitu variabel <i>Anchor Characteristics</i> dan <i>Impulsive Buying Behavior</i>	-Lokasi dan subjek penelitian berbeda -Memiliki kerangka kerja yang berbeda

Sumber: Data primer yang diolah (2023)

**C. Kerangka Berpikir**

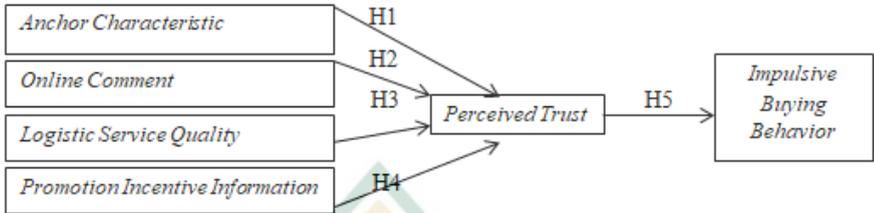
Menurut Ningrum, kerangka berpikir adalah konsep yang menjelaskan bagaimana variabel bebas dan variabel terikat saling berhubungan dalam suatu teori.<sup>53</sup> Singkatnya, kerangka berpikir adalah suatu rangkaian pemikiran yang memberikan jawaban sementara berdasarkan penelitian. Berikut merupakan bagan kerangka pemikiran yang akan dibahas dipenelitian ini:

<sup>51</sup> Taesar Wahyudi and Baiq Handayani R, "Online Customer," *Jurnal Riset Manajemen* 19 (2019): 1–7.

<sup>52</sup> Yide Sun, "Analysis of Impulsive Buying Behavior in Live Broadcast Scenarios," *Education Reform and Development* 2, no. 2 (2020): 147–52, <https://doi.org/10.26689/erd.v2i2.2135>.

<sup>53</sup> Ningrum Ningrum, "Pengaruh Penggunaan Metode Berbasis Pemecahan Masalah (Problem Solving) Terhadap Hasil Belajar Ekonomi Siswa Kelas X Semester Genap Man 1 Metro Tahun Pelajaran 2016/2017," *Promosi (Jurnal Pendidikan Ekonomi)* 5, no. 2 (2017): 145–51, <https://doi.org/10.24127/ja.v5i2.1224>.

**Gambar 2.1**  
**Kerangka Penelitian**



**D. Hipotesis Penelitian**

Hipotesis merupakan jawaban sementara yang perlu diverifikasi melalui penelitian untuk memastikan kebenarannya. Didasarkan atas penjelasan definisi dari beberapa ahli, dapat diambil simpulan bahwasannya hipotesis harus mengandung asumsi sementara, hubungan antar variabel, dan uji kebenaran. Hipotesis penelitian dikembangkan berdasarkan pemahaman terhadap proses yang terlibat, khususnya di media arus utama dan perdebatan serta teori terkait kasus atau fenomena yang diteliti.

**1. Pengaruh *anchor characteristic* terhadap *perceived trust***

Penelitian yang dijalankan oleh Dedi Iskamto dan Ravi Irvandy Gunawan tahun 2023 bulan September tentang *Impulse Purchase Behavior on The Shopee Platform and The Role of Real-Time Commerce Marketing*. Penelitian ini menggunakan kuesioner terstruktur dengan 400 responden dalam pendekatan penelitian kuantitatif. Analisis data dilakukan melalui pendekatan deskriptif dengan metode *cross-sectional*, menggunakan *software* SmartPLS 4. Hasil dari penelitian ini menampakkan bahwasannya *anchor characteristic* berdampak positif terhadap *perceived trust*.<sup>54</sup>

Penelitian yang dijalankan oleh Yide Sun tahun 2020 tentang *Analysis of Impulsive Buying Behavior in Live Broadcast Scenarios*. Penelitian ini menjadikan konsumen yang pernah mengalami siaran langsung untuk melakukan pembelian impulsif sebagai objek penelitiannya. Hasil penelitian ini menampakkan bahwasannya

---

<sup>54</sup> Iskamto and Gunawan, “Impulse Purchase Behaviour on The Shopee Platform and The Role of Real-Time Commerce Marketing.”

*anchor characteristic* berdampak positif terhadap *impulsive buying behavior*.<sup>55</sup>

Penelitian yang dijalankan oleh Zhenfang Zhang, Nan Zhang, dan Jiguang Wang tahun 2022 tentang *The Influencing Factors on Impulse Buying Behavior of Consumers under the Mode of Hunger Marketing in Live Commerce*. Penelitian ini menerapkan data yang diperoleh melalui penyebaran kuesioner sebanyak 533 ke konsumen online Tiongkok. Penelitian ini dalam memproses data menggunakan SPSS 23.0 dan menganalisisnya menggunakan model persamaan struktural (SEM) yang dihasilkan oleh software AMOS 25.0. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwasannya *anchor characteristic* berdampak positif terhadap *perceived trust*.<sup>56</sup> Maka, didasarkan atas hal tersebut diajukan hipotesis sebagai berikut:  
H1: *Anchor characteristic* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *perceived trust* pada *live streaming e-commerce*

## 2. Pengaruh *online comment* terhadap *perceived trust*

Penelitian yang dijalankan oleh Yofina Mulyati Grace Gesitera tahun 2020 membahas tentang Pengaruh *Online Customer Review* terhadap *Purchase Intention* dengan *Trust* sebagai Intervening pada Toko *Online* Bukalapak di Kota Padang. Penelitian ini melibatkan 138 responden yang berbelanja *online* di Bukalapak. Metode pengambilan sampel yang digunakan adalah *nonprobability sampling* dengan teknik *accidental sampling*, dan analisis data dilakukan dengan menerapkan *partial least square* (PLS). Hasil penelitian ini menampakkan bahwasannya *online comment* atau *online customer review* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan konsumen pada Bukalapak.<sup>57</sup>

Penelitian yang dijalankan oleh Siti Nurhayati, Sarjita, dan Edi Cahyono tahun 2023 pada bulan Maret membahas tentang Pengaruh Rating Penilaian dan Ulasan *Online* terhadap Kepercayaan Konsumen pada Pengguna Toko *Online* Shopee. Penelitian ini melibatkan 110 mahasiswa di Yogyakarta yang sudah pernah berbelanja di shopee sebagai sampel. Metode pengambilan sampel yang diterapkan adalah *purposive sampling*, dengan analisis menerapkan regresi linear berganda dan perangkat lunak SPSS 26.0. Hasil penelitian ini menampakkan bahwasannya secara individu,

---

<sup>55</sup> Sun, "Analysis of Impulsive Buying Behavior in Live Broadcast Scenarios."

<sup>56</sup> Zhang, Zhang, and Wang, "The Influencing Factors on Impulse Buying Behavior of Consumers under the Mode of Hunger Marketing in Live Commerce."

<sup>57</sup> Mulyati and Gesitera, "Pengaruh Online Customer Review Terhadap Purchase Intention Dengan Trust Sebagai Intervening Pada Toko Online Bukalapak Di Kota Padang."

penilaian rating memiliki pengaruh signifikan terhadap kepercayaan konsumen, sementara variabel ulasan *online* tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepercayaan konsumen.<sup>58</sup>

Penelitian yang dijalankan oleh Halila Titin Hariyanto dan Lantip Trisunarno tahun 2020 membahas tentang Analisis Pengaruh *Online Customer Review*, *Online Customer Rating*, dan *Star Seller* terhadap Kepercayaan Pelanggan Hingga Keputusan Pembelian pada Toko *Online* di Shopee. Penelitian ini bertujuan untuk menetapkan model, hipotesis, indikator, dan mengidentifikasi faktor-faktor yang memengaruhi kepercayaan pelanggan serta keputusan pembelian. Metode yang diterapkan adalah *Partial Least Square-Structural Equation Modelling* (PLS-SEM) dengan 100 responden. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwasannya *customer review*, *customer rating*, dan *star seller* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan pelanggan.<sup>59</sup> Dengan demikian, hipotesis kedua dapat diambil simpulan sebagai berikut:

H2: *Online comment* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *perceived trust* pada *live streaming e-commerce*

### 3. Pengaruh *Logistics Service Quality* terhadap *perceived trust*

Penelitian yang dijalankan oleh Sikandar Ali Qalati, dkk tahun 2021 membahas tentang *Effect of Perceived Service Quality, Website Quality, and Reputation on Purchase Intention: The Mediating and Moderating Roles of Trust and Perceived Risk in Online Shopping* memiliki sampel sebanyak 356 orang yang telah berbelanja secara *online*. Metode analisis data yang diterapkan adalah SmartPLS (PLS-SEM) untuk pemodelan persamaan struktural. Hasil yang diperoleh pada penelitian ini menunjukkan bahwasannya kepercayaan secara signifikan memediasi hubungan antara kualitas layanan yang dirasakan (*service quality*), reputasi kualitas situs web, dan niat membeli online.<sup>60</sup>

Penelitian yang dijalankan oleh Dedi Iskanto dan Ravi Irvandy Gunawan tahun 2023 bulan September tentang *Impulse Purchase Behavior on The Shopee Platform and The Role of Real-Time Commerce Marketing*. Penelitian ini menggunakan kuesioner

---

<sup>58</sup> Sarjita, "Pengaruh Rating Penilaian Dan Ulasan Online Terhadap Kepercayaan Konsumen Pada Penggunaan Toko Online Shopee."

<sup>59</sup> Hariyanto and Trisunarno, "Analisis Pengaruh Online Customer Review, Online Customer Rating, Dan Star Seller Terhadap Kepercayaan Pelanggan Hingga Keputusan Pembelian Pada Toko Online Di Shopee."

<sup>60</sup> Qalati et al., "Effects of Perceived Service Quality, Website Quality, and Reputation on Purchase Intention: The Mediating and Moderating Roles of Trust and Perceived Risk in Online Shopping."

terstruktur dengan ukuran sampel 400 responden dan menganalisis data menggunakan metodologi *cross-sectional* dan software SmartPLS 4. Hasil pada penelitian ini menunjukkan bahwasannya *logistic service quality* berpengaruh positif terhadap *perceived trust*.<sup>61</sup>

Penelitian yang dijalankan oleh Xie Zijing dan Zhou Pu tahun 2020 membahas tentang *A study on Service Quality Evaluation Model of Clustered Homestay*. Pada penelitian ini kuesioner dirancang mengacu pada kombinasi indikator dan dimensi yang diekstraksi diatas dan model SERVQUAL. Penelitian ini menggunakan metode kuesioner online dengan 219 responden yang dilakukan dengan cara *purposive sampling* dan *snowball sampling*. Analisis data yang diterapkan adalah SPSS AMOS guna mengujikan model evaluasi. Hasil dari penelitian ini dapat diambil simpulan bahwasannya interaksi sebagai dimensi dari kualitas layanan (*service quality*) memiliki korelasi relatif tinggi. Hal ini menunjukkan bahwasannya kualitas layanan dapat meningkatkan kepercayaan pelanggan.<sup>62</sup> Didasarkan atas hal tersebut, diajukan hipotesis sebagai berikut:

H3: *Logistics Service Quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *perceived trust* pada *live streaming e-commerce*

#### 4. Pengaruh *promotion incentive information* terhadap *perceived trust*

Penelitian yang dijalankan oleh Dedi Iskamto dan Ravi Irvandy Gunawan tahun 2023 bulan September tentang *Impulse Purchase Behavior on The Shopee Platform and The Role of Real-Time Commerce Marketing*. Penelitian ini menggunakan kuesioner terstruktur dengan sampel 400 orang untuk penelitian kuantitatif. Teknik analisis data yang diterapkan adalah analisis deskriptif dengan menerapkan metodologi *cross-sectional* dan software SmartPLS 4. Hasil pada penelitian ini menunjukkan bahwasannya *promotion incentive information* berpengaruh positif terhadap *perceived trust*.<sup>63</sup>

Penelitian yang dijalankan oleh Nurudin tahun 2020 membahas tentang *Analysis of the Effect of Visual Merchandising, Store Atmosphere and Sales Promotion on Impulse Buying*

---

<sup>61</sup> Iskamto and Gunawan, "Impulse Purchase Behaviour on The Shopee Platform and The Role of Real-Time Commerce Marketing."

<sup>62</sup> Zijing and Pu, "A Study on Service Quality Evaluation Model of Clustered Homestay."

<sup>63</sup> Iskamto and Gunawan, "Impulse Purchase Behaviour on The Shopee Platform and The Role of Real-Time Commerce Marketing."

*Behavior*. Penelitian ini mengambil sampel dari konsumen supermarket di Demak menerapkan metode kuantitatif dengan teknik pengambilan sampel menerapkan *purposive sampling* serta menerapkan regresi linier berganda sebagai analisis datanya. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwasannya promosi penjualan memiliki dampak yang signifikan terhadap perilaku pembelian impulsif.<sup>64</sup>

Penelitian yang dijalankan oleh Zhenfang Zhang, Nan Zhang, dan Jiguang Wang tahun 2022 tentang *The Influencing Factors on Impulse Buying Behavior of Consumers under the Mode of Hunger Marketing in Live Commerce*. Penelitian ini mengumpulkan data melalui penyebaran kuesioner sebanyak 533 kepada konsumen online di Tiongkok. Analisis data yang diterapkan adalah SPSS 23.0 dengan menerapkan model persamaan structural (SEM) yang dihasilkan oleh software AMOS 25.0. Hasil dari penelitian ini menampakkan bahwasannya *promotion incentive information* berpengaruh positif terhadap *perceived trust*.<sup>65</sup> Sehingga didasarkan atas penjelasan diatas, maka hipotesis keempat ini diajukan:

H4: *promotion incentive information* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *perceived trust*

#### 5. Pengaruh *perceived trust* terhadap *impulsive buying behavior*

Penelitian yang dijalankan oleh Dr Keyurkumar M Nayak, dkk mtahun 2021 membahas tentang *Measuring Impact of Factors Influencing to Consumer Buying Intention with Respect to Online Shopping*. Sampel pada penelitian ini sebanyak 670 responden remaja kelompok usia antara 18-30 tahun di perkotaan India, dengan menyebar kuesioner terstruktur berbasis skala likert. Analisis data yang digunakan adalah software SmartPLS 3.0. Hasil yang diperoleh dari penelitian ini menampakkan bahwasannya *perceived trust* memiliki pengaruh positif terhadap *buying intention*.<sup>66</sup>

Penelitian yang dijalankan oleh Zhenfang Zhang, Nan Zhang, dan Jiguang Wang tahun 2022 tentang *The Influencing Factors on Impulse Buying Behavior of Consumers under the Mode of Hunger Marketing in Live Commerce*. Penelitian ini mengumpulkan data

---

<sup>64</sup> Nurudin, "Analysis of the Effect of Visual Merchandising, Store Atmosphere and Sales Promotion on Impulse Buying Behavior."

<sup>65</sup> Zhang, Zhang, and Wang, "The Influencing Factors on Impulse Buying Behavior of Consumers under the Mode of Hunger Marketing in Live Commerce."

<sup>66</sup> Dr Keyurkumar et al., "Measuring Impact of Factors Influencing to Consumer Buying Intention with Respect to Online Shopping," *International Journal of Management (IJM)* 12, no. 1 (2021): 230–42, <https://doi.org/10.34218/IJM.12.1.2021.019>.

melalui penyebaran kuesioner sebanyak 533 kepada konsumen online di Tiongkok. Penelitian ini dalam memproses data menggunakan SPSS 23.0 dan menganalisisnya menggunakan model persamaan structural (SEM) yang dihasilkan oleh software AMOS 25.0. Hasil dari penelitian ini menampakkan bahwasannya *perceived trust* berpengaruh positif terhadap *impulsive buying behavior*.<sup>67</sup>

Penelitian yang dijalankan oleh Dedi Iskamto dan Ravi Irvandy Gunawan tahun 2023 bulan September tentang *Impulse Purchase Behavior on The Shopee Platform and The Role of Real-Time Commerce Marketing*. Penelitian ini menggunakan kuesioner terstruktur dengan sampel 400 orang untuk penelitian kuantitatif. Teknik analisis data yang diterapkan adalah analisis deskriptif dengan menerapkan metodologi *cross-sectional* dan software SmartPLS 4. Hasil pada penelitian ini menampakkan bahwasannya *perceived trust* memiliki pengaruh positif terhadap *impulsive buying behavior*.<sup>68</sup> Didasarkan atas penjelasan diatas maka hipotesis kelima diajukan sebagai berikut:

H5: *perceived trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulsive buying behavior*

---

<sup>67</sup> Zhang, Zhang, and Wang, "The Influencing Factors on Impulse Buying Behavior of Consumers under the Mode of Hunger Marketing in Live Commerce."

<sup>68</sup> Iskamto and Gunawan, "Impulse Purchase Behaviour on The Shopee Platform and The Role of Real-Time Commerce Marketing."