



Perilaku *Impulse Buying* pada *Live Shopping Social Commerce* Tiktok dengan *Kerangka Stimulus-Organism-Response*

Jaya Dwi Nurcholis¹, Agriend. S. Putra², Dodi Dermawan³

^{1,2,3}Universitas Maritim Raja Ali Haji

Email : jayadwin@umrah.ac.id¹, giendputra@umrah.ac.id², dodydermawan@gmail.com³

Article Info

Article history:

Received August 12, 2025

Revised August 16, 2025

Accepted August 19, 2025

Keywords:

Impulse Buying, Social Commerce, Live Shopping, Online Shopping

ABSTRACT

In recent years, social commerce has been continuously growing in Indonesia. This constitutes a novel business model, integrating aspects of social media and e-commerce, enabling direct interactions for sellers. This research primarily focuses on consumer impulse buying behavior in the context of live shopping on Tiktok, a social commerce platform. The study proposes an investigative model based on the Stimulus-Organism-Response (SOR) framework to elucidate consumer reactions and behaviors following specific stimuli. A total of 237 valid questionnaires were collected from consumers with a maximum of 2 months of experience in shopping via Tiktok's live shopping feature. The measurement model was constructed based on valid responses from online questionnaires, utilizing Structural Equation Modeling (SEM) with the assistance of Smart-PLS. The results of this research indicate that stimulus attractiveness and trustworthiness have a significantly positive influence on perceived enjoyment. Stimulus purchase convenience, product information, and product price positively affect perceived usefulness. Perceived usefulness has a positive impact on perceived enjoyment. Organism perceived usefulness and perceived enjoyment both influence the urge to buy impulsively. This study reveals that consumers in live shopping on social commerce platforms are inclined to engage in impulse buying more readily due to the prompt encouragement provided by live shopping hosts.

This is an open access article under the [CC BY-SA](https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/) license.



Article Info

Article history:

Received August 12, 2025

Revised August 16, 2025

Accepted August 19, 2025

Kata Kunci :

Impulse Buying, Social Commerce, Live Shopping, Online Shopping, Live Streaming

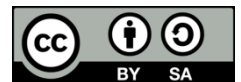
ABSTRAK

Perdagangan melalui *social commerce* terus berkembang dalam beberapa tahun terakhir di Indonesia. Ini merupakan model bisnis baru perpaduan dari sosial media dan *e-commerce* dimana memungkinkan untuk penjual dapat berinteraksi secara langsung. Penelitian ini berfokus pada perilaku *impulse buying* konsumen pada *live shopping* pada *social commerce* Tiktok. Penelitian ini mengusulkan model penelitian berdasarkan kerangka *stimulus-organism-response* (SOR) untuk mengetahui reaksi dan perilaku konsumen setelah adanya rangsangan tertentu. Sebanyak 237 kuesioner sampel yang valid dengan pengalaman konsumen berbelanja melalui *live shopping* Tiktok maksimal 2 bulan terakhir diambil. Model pengukuran dibuat berdasarkan tanggapan valid dari kuesioner online dengan bantuan



Structural Equation Modelling (SEM) menggunakan *Smart-PLS*. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa *stimulus attractiveness* dan *trustworthiness* berpengaruh positif signifikan terhadap *perceived enjoyment*. *Stimulus purchase convenience*, *product information* dan *product price* berpengaruh positif terhadap *perceived usefulness*. *Perceived usefulness* berdampak positif terhadap *perceived enjoyment*. *Organism perceived usefulness* dan *perceived enjoyment* memiliki pengaruh terhadap *urge to buy impulsively*. Dalam penelitian ini ditemukan bahwa konsumen dalam *live shopping* di *social commerce* cenderung lebih mudah melakukan *impulse buying* karena terjadinya dorongan dari *host live shopping* dalam waktu singkat.

This is an open access article under the [CC BY-SA](#) license.



Corresponding Author:

Jaya Dwi Nurcholis

Universitas Maritim Raja Ali Haji

E-mail: jayadwin@umrah.ac.id

PENDAHULUAN

Kemajuan teknologi komunikasi yang berkelanjutan yang diimbangi dengan peningkatan perangkat seluler menjadi dasar berkembangnya platform social commerce untuk melakukan perdagangan secara langsung melalui *live streaming*. Dalam kurun waktu 4 tahun terakhir, konsumen telah terlibat secara aktif melakukan pembelian melalui *live streaming* pada platform seperti Taobao, Tiktok dan Mushroom Street (Chen et al., 2022).

Sebagai fitur yang terbilang baru pada *social commerce*, *live shopping* telah menjadi alat pemasaran baru yang semakin populer di seluruh dunia. McKinsey Digital (2021) melaporkan bahwa *live shopping* telah berkembang menjadi saluran penjualan yang *inovative* di Tiongkok dengan nilai pasar perdagangan tumbuh lebih dari 280% pada 2017 hingga 2020 dengan nilai \$171 Milyar di tahun 2020 dan pertumbuhan ini semakin meningkat akibat terjadinya Covid-19 yang diperkirakan mencapai \$423 Milyar (Arun Arora et al., 2021). Hal ini juga terjadi di Indonesia, karena *live shopping* semakin populer selama terjadinya pandemi Covid-19. Di Indonesia *platform live shopping* yang digunakan bukan melalui marketplace melainkan melalui *social commerce* pada *platform* Tiktok. Hal ini dapat dilihat dari laporan yang dikeluarkan oleh Kata data Indonesia berdasarkan dari *survey* yang dilakukan oleh Ninja Van menunjukkan bahwa 27,5% responden Indonesia menggunakan platform Tiktok *live shop* mengalahkan *e-commerce* shopee dan lazada. Laporan dari Ninja Xpress menunjukkan bahwa terjadi peningkatan nilai transaksi pada Tiktok sebesar 411%. Sedangkan jumlah pesanan pada Tiktok *shop* meningkat 561,1% dari periode sebelumnya (Septiani, 2023).

Live shopping merupakan perilaku pemasaran melalui *live streaming* dan menyediakan tautan belanja (*checkout*) atau fitur untuk melakukan transaksi secara singkat (Lee & Chen, 2021). Melalui *live streaming* penjual dapat mempresentasikan penggunaan produk secara *real-time* dan detail produk manfaat, fungsi dan kegunaannya. Serta informasi biaya kirim, ekspedisi pengiriman proses *return* dsb. Selain itu penjual juga memungkinkan untuk



menjawab pertanyaan dan memberikan hiburan kepada calon konsumen secara langsung. Selama *live streaming*, konsumen juga dapat berkomunikasi dengan *host* untuk menanyakan informasi produk secara detail dan *real time* dan hal ini dapat ditonton oleh pengguna lain yang saat itu bergabung pada *live streaming*. Pendekatan belanja baru ini semakin populer karena calon konsumen bisa mengetahui informasi produk secara langsung dan terperinci saat *live streaming* berlangsung, dibandingkan hanya dengan melihat gambar ataupun review produk (Li et al., 2021).

Sejak diluncurkan pada tahun 2020 platform *e-commerce* Tiktok telah mencapai puncak perkembangannya dalam waktu yang sangat cepat. Hanya dalam 2 tahun platform *live shopping* Tiktok telah mencapai hasil yang ideal dan mendapatkan popularitas global. Pada november 2022, *e-commerce* Tiktok merilis laporan data "*Tiktok Double Ten Eleven Good Events*". Pada laporan tersebut, total waktu *live streaming* mencapai 38,21 juta jam dengan rata-rata waktu siaran setiap harinya mencapai 3,184 juta jam (Li et al., 2023). Sedangkan di Indonesia salah satu konten kreator telah memecahkan rekor di Asia Tenggara karena berhasil melakukan penjualan melalui *live shopping* tiktok dengan nilai penjualan mencapai 41 milyar selama 23 jam nonstop (CNN Indonesia, 2023).

Peneliti mulai memperhatikan dampak teoritis dan praktis dari *live shopping*. Tetapi dikarenakan *live shopping* baru saja muncul pada tahun 2020, maka dari itu hanya ada beberapa sumber tentang studi yang meneliti fenomena *live shopping* pada *social commerce* di Indonesia. Maka dari itu penelitian ini merujuk pada penelitian terdahulu yang dilakukan oleh (Lee & Chen, 2021) di China dengan fokus penelitian pada *impulse buying behavior* pada *live streaming commerce*. Perbedaan dari penelitian terdahulu adalah pada penelitian ini variable *expertise* akan dihilangkan dan *product usefulness* akan diganti dengan variable *product information* sesuai dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh (Cho, 2015) dimana *product information* sebagai variabel yang berpengaruh terhadap *perceived usefulness*. Oleh karena itu penelitian ini akan berfokus kepada perilaku konsumen yaitu kepada perilaku *impulse buying* pada *live shopping* di *social commerce* Tiktok, sebuah perilaku konsumen yang memiliki ciri khas untuk melakukan pembelian produk langsung secara spontan.

Dengan demikian, dalam penelitian ini mengajukan kerangka kerja S-O-R (*Stimulus Organism Respons*) untuk mempelajari perilaku konsumen pada *live shopping*. Dalam penelitian ini, mengadopsi *attractiveness*, *trustworthiness*, *product price*, *product information* sebagai (*stimulus*) dapat berpengaruh terhadap *perceived enjoyment* dan *perceived usefulness* yaitu (*organism*) selanjutnya mendorong untuk melakukan *impulse buying* yaitu (*response*). Empiris dari penelitian ini dikhususkan pada perilaku *impulse buying* dalam perdagangan *live shopping social commerce* Tiktok di Indonesia.

RUMUSAN MASALAH

Di Indonesia sejak terjadinya Covid-19 dilaporkan terjadi peningkatan yang signifikan pada fenomena belanja langsung melalui *live streaming*. *Uc browser* mencatat *e-commerce* besar yang ada di Indonesia seperti Shopee dan Lazada telah menggunakan *live streaming* sebagai alat promosi dan untuk meningkatkan pengalaman belanja dari pelanggan (Trio



Febriyantoro, 2022). Antara news mencatatkan bahwa Shopee mengalami peningkatan penjualan rata-rata sebesar 3,5 kali melalui *live streaming* (Subagyo, 2021).

Penelitian ini diharapkan dapat mengetahui pengaruh dari *attractiveness*, *trustworthiness* terhadap *perceived enjoyment*. *Product information*, *purchase convenience*, *product price* terhadap *perceived usefulness*. *Perceived enjoyment* dan *perceived usefulness* pada *impulse buying* di *live streaming shop social commerce* Tiktok.

Manfaat penelitian

Manfaat Teoritis: Hasil dari penelitian ini diharapkan memberikan kontribusi dalam pengembangan ilmu pendidikan khususnya dalam bidang *E-Business*. Oleh karena itu penelitian ini diharapkan dapat menjadi sumber rujukan penelitian mendatang, khususnya penelitian dengan topik *impulse buying*, *live shopping* dan *social commerce*.

Manfaat Praktis: Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi bagi pelaku usaha dan pedagang yang ingin melakukan perdagangan secara langsung melalui *live streaming* pada social media, khususnya untuk mengetahui perilaku konsumen yang mempengaruhi *urge to buy impulsively*. Temuan dari penelitian ini juga diharapkan bisa bermanfaat untuk memperbaiki praktik bisnis melalui *live streaming*. Selanjutnya hasil penelitian ini juga diharapkan dapat dijadikan untuk menentukan strategi usaha bisnis pada perdagangan melalui *live shopping* untuk meningkatkan *urge to buy impulsively*.

PENGEMBANGAN HIPOTESIS

Attractiveness atau daya tarik merupakan faktor paling penting untuk meningkatkan perhatian dan keterlibatan bagi siswa sekolah dasar melalui video interaktif animasi, kuis dan layout multimedia (Su & Chiu, 2021). Penonton akan lebih memperhatikan penyiar yang memiliki penampilan, suara dan memiliki kemampuan ekspresif yang menarik (Ji et al., 2023). Dalam konteks *streaming* langsung pada *social commerce*, penyiar yang mempunyai daya tarik tinggi akan lebih cepat menarik perhatian konsumen, sehingga konsumen akan lebih lama menonton siaran langsung. Berdasarkan literatur dan penelitian terdahulu, maka hipotesis yang terbentuk adalah sebagai berikut.

H₁: *Attractiveness* berpengaruh terhadap *perceived enjoyment*

Kepercayaan dalam lingkungan *social commerce* adalah kesediaan konsumen untuk bertransaksi dengan penjual. Kepercayaan juga dirasakan sebagai keyakinan, sikap ataupun ekspektasi tentang kepercayaan pihak lain (Qin et al., 2023). *Enjoyment* didefinisikan sebagai kenikmatan dan tingkat kepuasan yang dirasakan pelanggan karena nilai produk ataupun layanan yang dirasakan pada sebelum dan sesudah melakukan transaksi berbelanja pada *e-commerce* (Masri et al., 2021). Pelanggan yang telah merasakan kesenangan dalam melakukan transaksi *online* memiliki kecenderungan yang besar untuk melakukan pembelian ulang (Kurniawan & Tankoma, 2023). Dalam penelitian ini kepercayaan (*trustworthiness*) diharapkan memiliki efek yang positif meningkatkan *perceived enjoyment* saat *live shopping*.

**H₂:** *Trustworthiness* berpengaruh positif terhadap *perceived enjoyment*

Convenience didefinisikan sebagai kemudahan yang mewakili waktu, usaha dan tenaga konsumen dalam proses belanja. Selain itu kemudahan juga diartikan sebagai tingkat persepsi pengguna teknologi untuk membantu menyelesaikan pekerjaan mereka secara cepat dan mudah (Zhang et al., 2017). Dalam pembelanjaan online *convenience* merupakan faktor signifikan yang berpengaruh kepada *perceived usefulness* karena akan mempermudah konsumen untuk melakukan pembelian online dengan mempersingkat waktu dan pencarian produk (Lee et al., 2021). Selain itu semakin mudah desain antar muka pembelian maka akan semakin besar konsumen melakukan pembelian (Lee & Chen, 2021). Oleh karena itu, dinilai terdapat pengaruh dari *purchase convenience* terhadap *perceived usefulness*. Sehingga penelitian ini menghipotesiskan bahwa.

H₃: *Purchase convenience* berpengaruh terhadap *perceived usefulness*.

Informasi produk yang terperinci dan panduan visual di toko belanja online akan secara positif mempengaruhi niat perilaku konsumen untuk berbelanja online melalui persepsi kegunaan. Pengambilan keputusan pembelian konsumen ditentukan oleh bagaimana informasi yang diberikan oleh penjual barang melalui online (Cho, 2015). Karena karakteristik suasana belanja online yang tidak berwujud, konsumen akan bergantung kepada informasi yang disampaikan oleh penyiar pada *live streaming* untuk membuat keputusan pembelian. Oleh karena itu hipotesis yang diajukan adalah.

H₄: *Product information* berpengaruh terhadap *perceived usefulness*.

Pelanggan di lingkungan online tampaknya lebih sensitif terhadap harga karena ketersediaan situs perbandingan harga yang memungkinkan perbandingan harga yang mudah tanpa biaya. Oleh karena itu, ekspektasi pelanggan mengenai harga diturunkan di lingkungan online (Cho, 2015). Atribut harga akan secara positif mempengaruhi perilaku konsumen, hal ini juga menunjukkan bahwa keunggulan harga secara positif akan mempengaruhi *usefulness of cross-buying*. Konsumen akan memberikan umpan balik positif dan melakukan *impulse buying* ketika mereka diberikan penawaran harga diskon (Lee & Chen, 2021). Harga juga secara positif berpengaruh terhadap *perceived usefulness* yang dirasakan oleh pelanggan (Lee et al., 2021). Oleh karena itu hipotesis berikut diajukan.

H₅: *Product price* berpengaruh positif terhadap *perceived usefulness*.

Dalam konteks *live shopping* disebutkan bahwa semakin berguna sebuah *platform social commerce* maka akan semakin menyenangkan untuk digunakan (Xiang et al., 2016). Selain itu disebutkan bahwa *perceived usefulness* memiliki pengaruh yang positif terhadap *perceived enjoyment* dari penggunaan panggilan video (Lee et al., 2021). Jika *live shopping* dinilai efektif untuk melakukan belanja online, pengguna akan mempertimbangkan penggunaan *live*

shopping sebagai *platform* yang menyenangkan untuk digunakan. Oleh karena itu diajukan hipotesis sebagai berikut.

H6: *Perceived usefulness* berpengaruh signifikan terhadap *perceived enjoyment*.

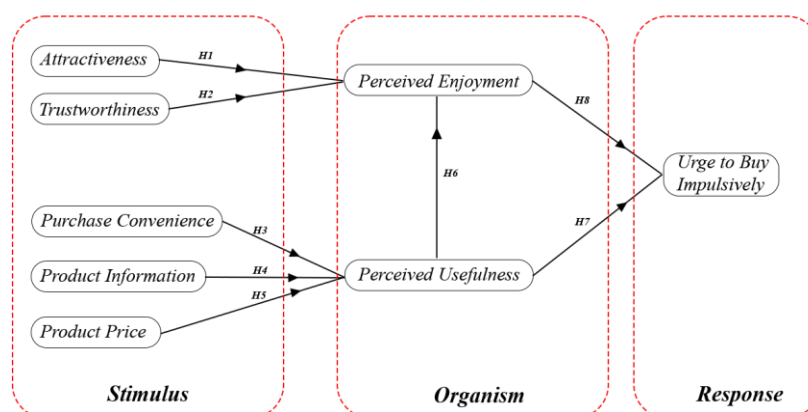
Kepuasan instan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap dorongan untuk melakukan *impulse buying* (Liu et al., 2013). Studi lainnya menemukan bahwa *perceived usefulness* tidak memiliki efek langsung terhadap *urge to buy impulsively*, tetapi kenikmatan yang dirasakan konsumen memiliki dampak positif pada dorongan untuk melakukan *impulse buying* (Lee et al., 2021). Hasil empiris juga menunjukkan bahwa *perceived usefulness* positif dan secara signifikan dapat mempengaruhi dorongan terhadap konsumen untuk melakukan *impulse buying* (Xu et al., 2020). Oleh karena itu peneliti berharap akan menemukan hal serupa dengan temuan peneliti terdahulu, oleh karena itu hipotesis yang diajukan sebagai berikut.

H7: *Perceived usefulness* berpengaruh signifikan terhadap *impulse buying*.

Enjoyment didefinisikan sebagai sebuah kesadaran dari sensasi yang didapatkan secara *holistic*, disaat seseorang secara total terlibat dalam aktifitas tertentu. Kenikmatan yang dirasakan dalam berbelanja secara *online* sama pentingnya dengan kenyamanan yang dirasakan saat berbelanja langsung, dimana hal tersebut memiliki pengaruh pada niat dan perilaku konsumen (Juniwati, 2015). Disebutkan bahwa konsumen merasa bahwa mereka mendapat kesenangan dan memicu untuk melakukan pembelanjaan secara spontan (Karim et al., 2021). Studi selanjutnya menunjukkan bahwa *perceived enjoyment* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap nilai yang dirasakan dan ini memiliki efek positif terhadap niat beli (Baskaran et al., 2019). Selanjutnya, konsumen akan merasa senang yang berakibat terlibat dalam pembelian secara spontan (Moreno et al., 2022). Oleh karena itu hipotesis yang diajukan sebagai berikut.

H8: *Perceived enjoyment* berpengaruh signifikan terhadap *urge to impulse buying*.

Gambar 1 berikut ini menggambarkan model penelitian:





Gambar 1 Model Penelitian

Sumber: (Lee & Chen, 2021; Cho, 2015)

METODE PENELITIAN

Sampel dan Data Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan cara mengolah data berupa angka yang telah didapat dengan cara mengkuantitatifkan tanggapan responden terhadap serangkaian pernyataan yang termuat dalam kuesioner. Data responden yang digunakan total 237 dari jumlah total 248 jawaban. Responden yang menjadi kriteria pada penelitian ini yaitu pengguna aktif Tiktok dan pernah berbelanja melalui *social commerce* khususnya *live shopping* Tiktok.

Penelitian ini menggunakan *Structural Equation Model (SEM)* untuk menganalisis data dan *Partial Least Square (PLS)* digunakan untuk pengolahan datanya sehingga memungkinkan permasalahan penelitian dapat diolah dengan baik. PLS merupakan sebuah metode analisis yang bersifat *soft modeling* dikarenakan data yang diasumsikan tidak harus dari pengukuran skala tertentu (Ghozali & Latan, 2015). Selanjutnya, software yang digunakan untuk uji statistik pada penelitian ini adalah SmartPLS 4.0.9.3.

PEMBAHASAN

Analisis Statistik Deskriptif

Tabel. 1 Profil responden

Karakteristik	Keterangan	Jumlah Responden	%
Jenis Kelamin	Laki-laki	44	82,30%
	Perempuan	204	17,70%
	Total	248	100,00%
Usia	19-24 Tahun	165	66,90%
	25-34 Tahun	72	29,43%
	35-44 Tahun	11	3,70%
	Total	248	100,00%
Penghasilan perbulan	Rp. 0-2.000.000	119	48%
	Rp. 2.000.000-4.000.000	58	23,40%
	4.000.000-8.000.000	55	22,20%
	> Rp. 8.000.000	16	6,40%
	Total	248	100,00%
Status Pernikahan	Belum Kawin	200	80,60%
	Kawin	42	17%
	Cerai Hidup	6	2,40%
	Cerai Mati		



Total	248	100,00%
--------------	------------	----------------

Berdasarkan data yang diperoleh, mayoritas penonton live shopping adalah perempuan dengan presentase 82,3%, sebagian besar berusia 19-24 tahun. Sebagian besar berpenghasilan dibawah 2 juta per bulan dan status pernikahan tertinggi yaitu belum kawin dengan presentase 80,60%.

Tabel. 2 *Outer Loading*

Indikator	Outer loadings	Keterangan
At 1 <- <i>Attractiveness</i>	0.764	Valid
At 2 <- <i>Attractiveness</i>	0.725	Valid
At 3 <- <i>Attractiveness</i>	0.676	Valid
At 4 <- <i>Attractiveness</i>	0.751	Valid
PC 1 <- <i>Purchase Convenience</i>	0.628	Valid
PC 2 <- <i>Purchase Convenience</i>	0.401	Tidak Valid
PC 3 <- <i>Purchase Convenience</i>	0.767	Valid
PC 4 <- <i>Purchase Convenience</i>	0.705	Valid
PC 5 <- <i>Purchase Convenience</i>	0.483	Tidak Valid
PE 1 <- <i>Perceived Enjoyment</i>	0.722	Valid
PE 2 <- <i>Perceived Enjoyment</i>	0.785	Valid
PE 3 <- <i>Perceived Enjoyment</i>	0.782	Valid
PE 4 <- <i>Perceived Enjoyment</i>	0.815	Valid
PE 5 <- <i>Perceived Enjoyment</i>	0.781	Valid
PI 1 <- <i>Product Information</i>	0.840	Valid
PI 2 <- <i>Product Information</i>	0.900	Valid
PI 3 <- <i>Product Information</i>	0.798	Valid
PP 1 <- <i>Product Price</i>	0.774	Valid
PP 2 <- <i>Product Price</i>	0.821	Valid
PP 3 <- <i>Product Price</i>	0.797	Valid
PU 1 <- <i>Perceived Usefulness</i>	0.607	Valid
PU 2 <- <i>Perceived Usefulness</i>	0.665	Valid
PU 3 <- <i>Perceived Usefulness</i>	0.783	Valid
PU 4 <- <i>Perceived Usefulness</i>	0.764	Valid
PU 5 <- <i>Perceived Usefulness</i>	0.749	Valid
Tr 1 <- <i>Trustworthiness</i>	0.844	Valid
Tr 2 <- <i>Trustworthiness</i>	0.800	Valid
Tr 3 <- <i>Trustworthiness</i>	0.734	Valid
UI 1 <- <i>Urge to Buy Impulsively</i>	0.738	Valid
UI 2 <- <i>Urge to Buy Impulsively</i>	0.818	Valid
UI 3 <- <i>Urge to Buy Impulsively</i>	0.807	Valid
UI 4 <- <i>Urge to Buy Impulsively</i>	0.730	Valid
UI 5 <- <i>Urge to Buy Impulsively</i>	0.784	Valid
UI 6 <- <i>Urge to Buy Impulsively</i>	0.720	Valid
UI 7 <- <i>Urge to Buy Impulsively</i>	0.832	Valid
UI 8 <- <i>Urge to Buy Impulsively</i>	0.798	Valid
UI 9 <- <i>Urge to Buy Impulsively</i>	0.805	Valid

Berdasarkan hasil dari *cross loading* ada 4 indikator dengan nilai $>0,60$ - $<0,70$ masih dapat ditoleransi dan 2 indikator yang memiliki nilai *outer loading* $<0,5$ yaitu indikator Pc 2 dan Pc 5



akan dibuang dari penelitian ini. Sehingga indikator-indikator tersebut dapat dinyatakan *valid* sebagai pengukur variabel latennya.

Tabel. 2 Fornell-Larcker Criterion

Variable	At	PU	PE	PI	PP	PC	Tr	UI
Attractiveness	0.730							
Perceived Usefulness	0.551	0.717						
Perceived enjoyment	0.601	0.682	0.778					
Product Information	0.553	0.532	0.505	0.847				
Product Price	0.402	0.414	0.384	0.374	0.798			
Product Convenience	0.429	0.392	0.375	0.369	0.339	0.800		
Trustworthiness	0.568	0.452	0.507	0.502	0.245	0.282	0.794	
Urge to Buy Impulsively	0.281	0.496	0.493	0.289	0.207	0.108	0.304	0.782

Nilai akar *AVE* pada tabel *fornell-larcker criterion* memiliki konstruk lebih besar dari korelasi dan seluruh konstruk lainnya. Maka dikatakan bahwa akar *AVE* memiliki nilai validitas diskriminan yang baik.

Tabel. 3 Composite Validity

Variable	Cronbach's <i>alpha</i>	Composite reliability (<i>rho a</i>)	Composite reliability (<i>rho c</i>)	<i>AVE</i>
Attractiveness	0.707	0.712	0.820	0.533
Perceived Usefulness	0.762	0.778	0.840	0.513
Perceived Enjoyment	0.836	0.841	0.884	0.605
Product Information	0.804	0.820	0.884	0.717
Product Price	0.715	0.714	0.840	0.636
Product Convenience	0.721	0.733	0.842	0.640
Trustworthiness	0.707	0.714	0.836	0.631
Urge to Buy Impulsively	0.920	0.923	0.934	0.612

Nilai *composite reliability* dari semua variabel penelitian memiliki nilai $> 0,7$ dan nilai *cronbach's alpha* $> 0,6$. Hasil ini menunjukkan bahwa masing-masing nilai *composite realibility* dan *cronbach's alpha* setiap variable terpenuhi sehingga dapat disimpulkan bahwa keseluruhan variabel memiliki tingkat realibilitas yang tinggi.

Tabel. 4 Path Coefficient

No.	Jalur	T statistics	P values	Keterangan
1	Attractiveness -> Perceived enjoyment	3.959	0.000	Diterima
2	Perceived Usefulness -> Perceived Enjoyment	9.101	0.000	Diterima
3	Perceived Usefulness -> Urge to Buy Impulsively	3.602	0.000	Diterima
4	Perceived enjoyment -> Urge to Buy Impulsively	3.360	0.001	Diterima
5	Product Information -> Perceived Usefulness	7.221	0.000	Diterima
6	Product Price -> Perceived Usefulness	3.910	0.000	Diterima
7	Purchase Convenience -> Perceived Usefulness	2.962	0.003	Diterima
8	Trustworthiness -> Perceived enjoyment	2.723	0.006	Diterima



Berdasarkan hasil *path coefficient* diperoleh bahwa *attractiveness* berpengaruh positif signifikan terhadap *perceived enjoyment* (t-stat=3.959, p-value<0.05). *Perceived usefulness* positif signifikan terhadap *perceived enjoyment* (t-stat=9.101, p-value<0.05). *Perceived usefulness* positif signifikan terhadap *urge to buy impulsively* (t-stat=3.602, p-value<0.05). *Perceived enjoyment* positif signifikan terhadap *urge to buy impulsively* (t-stat=3.360, p-value<0.05). *Product information* positif signifikan terhadap *perceived usefulness* (t-stat=7.221, p-value<0.05). *Product price* positif signifikan terhadap *perceived usefulness* (t-stat=3.910, p-value<0.05). *Purchase convenience* positif signifikan terhadap *perceived usefulness* (t-stat=2.962, p-value<0.05). *Trustworthiness* positif signifikan terhadap *perceived enjoyment* (t-stat=2.723, p-value<0.05). Dengan demikian dapat diartikan bahwa semua hipotesis terdukung.

SIMPULAN, KETERBATASAN DAN IMPLIKASI

Simpulan

Stimulus memiliki pengaruh yang signifikan dan positif terhadap *organism*, *stimulus* yang terdiri dari *attractiveness* dan *trustworthiness* saat proses *live shopping* berlangsung dapat mempengaruhi *perceived enjoyment* secara signifikan. Selanjutnya *purchase convenience*, *product information* dan *product price* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *perceived usefulness*.

Attractiveness menunjukkan bahwa semakin menarik penampilan *host* dari segi fisik, sikap profesionalitas dalam mempresentasikan produk dan sikap ramah terhadap penonton dapat mempengaruhi kenyamanan atau kesenangan audiens dalam menonton *live shopping*. Hal ini didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh (Kristi et al., 2023; Lee & Chen, 2021; Su & Chiu, 2021) yang mengkonfirmasi bahwa *attractiveness* signifikan positif berpengaruh terhadap *perceived enjoyment*.

Trustworthiness atau kepercayaan merupakan faktor yang penting untuk mempengaruhi *perceived enjoyment* pada *live shopping* terutama kepercayaan terhadap informasi yang disampaikan oleh *host live streaming*. Kepercayaan merupakan faktor penting yang dapat meningkatkan kenyamanan pengguna atau konsumen pada *platform* belanja *online*. Hal ini didukung dengan penelitian yang dilakukan oleh (Marza et al., 2019; Masri et al., 2021; Rouibah et al., 2016) yang mengkonfirmasi bahwa *trustworthiness* dapat meningkatkan kenyamanan pengguna.

Purchase convenience pada *live shopping* seperti mudah, cepat dan aman akan membuat penonton lebih nyaman dalam belanja *online*, hal ini dapat meningkatkan *perceived usefulness* karena mereka akan lebih mudah membeli produk tanpa merasa kesulitan. Kemudahan sistem pembelian pada *s-commerce* akan mempengaruhi perilaku pembelian, semakin ramah dan mudah *user interface* maka semakin besar pelanggan akan melakukan pembelian. Hasil ini didukung oleh penelitian dari (Cho, 2015; Kristi et al., 2023; Lee & Chen, 2021; Zhang et al., 2017) mengkonfirmasi bahwa *convenience* positif signifikan berpengaruh terhadap *perceived usefulness*.

Product information dinilai memiliki peran yang signifikan yang berpengaruh terhadap *perceived usefulness* pada *live shopping*. Informasi detail dan lengkap tentang produk yang



disampaikan saat *live shopping* akan membuat konsumen lebih mudah memahami produk yang sedang ditawarkan. Selain itu demonstrasi produk yang efektif menggunakan *live streaming* akan membuat konsumen lebih mudah memahami kegunaan dan fungsi dari produk tersebut, terakhir konsumen dapat melakukan tanya jawab secara langsung tentang informasi produk dengan *host streaming* secara langsung. Oleh karena itu produk informasi dalam *live shopping* dinilai dapat meningkatkan *perceived usefulness*. Semakin tinggi *perceived usefulness* yang dirasakan oleh konsumen maka akan semakin tinggi konsumen memiliki dorongan untuk melakukan pembelian saat *live shopping*. Hal ini didukung oleh penelitian terdahulu yang dilakukan oleh (Cho, 2015) dengan mengkonfirmasi bahwa dalam *platform online*, customer lebih mementingkan informasi produk yang terperinci karena mereka tidak dapat menyentuh barang secara langsung.

Price product, harga yang lebih terjangkau dengan didukung diskon singkat yang diberikan oleh *host* pada *live shopping* dapat dinilai akan meningkatkan *perceived usefulness* yang dirasakan oleh konsumen. Hal ini karena konsumen dapat menganggap dengan mendapat harga yang lebih murah dari membeli produk di toko fisik atau *e-commerce* akan membuat mereka menganggap bahwa *social commerce* memiliki kegunaan yang tinggi untuk melakukan pembelian produk secara *online*. Pada *social commerce* harga yang diberikan lebih rendah dibanding pada toko fisik hal ini karena beberapa faktor seperti, diskon langsung dari perusahaan, biaya distribusi yang lebih rendah dan produsen menjual barang atau produknya langsung ke konsumen secara *online* (Gading, 2023).

Organism memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *respons*, *organism* yang terdiri dari *perceived enjoyment* dan *perceived usefulness* dinilai dapat memberikan pengaruh terhadap dorongan dalam melakukan keputusan pembelian atau *urge to buy impulsively*. *Perceived usefulness* juga memiliki pengaruh terhadap *perceived enjoyment* secara signifikan.

Perceived usefulness memiliki dampak positif pada *live shopping* karena dapat menghemat waktu, memberikan penawaran menarik dan menyediakan informasi yang relevan tentang produk. Sedangkan *perceived enjoyment* dapat diartikan bahwa pengguna dapat menikmati menonton *live shopping*, berinteraksi dengan *host* atau penjual dan merasa gembira karena sifat atraktif dari *host* selama *live shopping*. Kenikmatan yang dirasakan ini dapat membuat pengguna untuk terus menggunakan fitur *live shopping* pada *social commerce*. Oleh sebab itu peningkatan dari *perceived usefulness* dapat meningkatkan *perceived enjoyment* karena pengguna akan merasakan bahwa *live shopping* dapat memberikan manfaat yang nyata, seperti diskon, pengalaman belanja yang mudah dan informasi produk yang relevan, maka mereka akan cenderung bisa menikmati pengalaman tersebut yaitu saat menonton *live shopping*.

Perceived usefulness yang dapat menjadi pengaruh terhadap *urge to buy impulsively* antara lain yaitu informasi yang relevan yang diberikan tentang kebermanfaatan produk, pengalaman berbelanja yang mudah dan efisien hingga promosi dan penawaran khusus saat *live shopping*. Beberapa hal ini dapat mempengaruhi terjadinya *urge to buy impulsively* karena konsumen menganggap bahwa mereka tidak ingin melewatkan hal tersebut. Hasil ini didukung oleh penelitian terdahulu yang menyatakan bahwa manfaat yang dirasakan tentang informasi produk pencarian pada *web store* akan mempengaruhi perilaku *online impulse shopping* (Akram et al., 2017). Selanjutnya, kegunaan yang dirasakan dari tersedianya informasi produk pada *e-*



commerce dinilai memiliki pengaruh terhadap *customer buying* (Zheng et al., 2019). Dalam *live shopping* konsumen dapat melakukan interaksi langsung dengan host atau penjual yang dapat memberikan informasi prosuk secara detail, memberikan rekomendasi produk dan diskon singkat. Hal ini dapat meningkatkan *perceived usefulness* karena konsumen merasa bahwa *live shopping* dapat memberikan informasi secara relevan yang akan membuat konsumen merasa lebih percaya diri untuk langsung melakukan pembelian tanpa harus mencari informasi tambahan tentang produk.

Perceived enjoyment pada *live shopping* dinilai dapat meningkatkan *urge to buy impulsively* karena konsumen memiliki niat dorongan untuk melakukan pembelian impulsif jika mereka berada di lingkungan belanja yang nyaman dan menyenangkan karena akan membuat mereka bahagia. Dengan demikian semakin tinggi kenikmatan yang dirasakan akan mengurangi ketidakpastian dan meningkatkan keterlibatan mereka dengan pembelian impulsif pada *live shopping*. Hal ini didukung oleh penelitian terdahulu yang menyatakan bahwa *perceived enjoyment* juga memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *impulse buying* pada pembelian produk *fashion* melalui *instagram live* dan *tiktok* (Kristi et al., 2023). Kemudian *perceived enjoyment* yang dirasakan oleh konsumen memiliki pengaruh terhadap keputusan *online impulse purchase* (Hasim & Ishak, 2020).

Respons penonton *live shopping* yang memiliki dorongan untuk melakukan pembelian secara impulsif terjadi karena pengaruh langsung dari *perceived usefulness* dan *perceived enjoyment* yang memediasi *stimulus* terhadap *respons* yaitu *urge to impulsively buying* secara signifikan.

Keterbatasan dan Saran

Penelitian ini memiliki keterbatasan, penelitian ini dilakukan pada *live shopping social commerce* Tiktok. Namun regulasi terbaru dari pemerintah Indonesia menyebutkan bahwa *social commerce* tidak diizinkan untuk melakukan transaksi layaknya *e-commerce*. Tiktok sebagai satu-satunya *social commerce* di Indonesia hanya diizinkan sebagai platform *social media* dan hanya diizinkan sebagai media promosi secara *online*. Oleh karena itu peneliti selanjutnya dapat melakukan studi perbandingan, misalnya penelitian pada promosi yang dilakukan pada *live streaming* di Tiktok. Selain itu peneliti di masa depan bisa melakukan perbandingan studi tentang fitur *live shopping* terbaru dari *social commerce* yang diizinkan oleh pemerintah Indonesia.

DAFTAR PUSTAKA

- Akram, U., Hui, P., Khan, M. K., Saduzai, S. K., Akram, Z., & Bhati, M. H. (2017). The plight of humanity: Online impulse shopping in China. *Human Systems Management*, 36(1), 73–90. <https://doi.org/10.3233/HSM-171768>
- Arun Arora, Daniel Glaser, Philipp Kluge, Aimee Kim, Sajal Kohli, & Natalya Sak. (2021, January 31). It's showtime! How live commerce is transforming the shopping experience. *Bettermarketing.Pub*.
- Baskaran, S., Yuen, T. M., Mahmood, Z., Mahadi, N., & Dalayga, B. (2019). Do Women Buy Online Impulsively More Often Out of Enjoyment and Risk Tolerance? *International*



- Journal of Academic Research in Business and Social Sciences*, 9(7). <https://doi.org/10.6007/ijarbss/v9-i7/6094>
- Chen, C. Der, Zhao, Q., & Wang, J. L. (2022). How livestreaming increases product sales: role of trust transfer and elaboration likelihood model. *Behaviour and Information Technology*, 41(3), 558–573. <https://doi.org/10.1080/0144929X.2020.1827457>
- Cho, Y. C. (2015). Exploring Factors That Affect Usefulness, Ease Of Use, Trust, And Purchase Intention In The Online Environment. In *International Journal of Management & Information Systems-First Quarter* (Vol. 19, Issue 1).
- CNN Indonesia. (2023, September 2). *Kisah 3 Kreator Pecahkan Rekor Penjualan Live Shopping di TikTok*.
- Gading, S. (2023). Harga di Social Commerce Murah Banget, Mendag: Persaingannya Tidak Sehat. *Detik Finance*. <https://finance.detik.com/berita-ekonomi-bisnis/d-6956146/harga-di-social-commerce-murah-banget-mendag-persaingannya-tidak-sehat>
- Ghozali, I., & Latan, H. (2015). *Partial least squares konsep, teknik dan aplikasi menggunakan program SmartPLS 3.0 untuk penelitian empiris*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hasim, M. A., & Ishak, M. F. (2020). Factors Influencing Gen-Y in Malaysia to Purchase Impulsively: A Mediating Effect of Perceived Enjoyment. *International Journal of Innovation, Creativity and Change, Volume 11*(Issue 5). www.ijicc.net
- Ji, M., Liu, Y., & Chen, X. (2023). An eye-tracking study on the role of attractiveness on consumers' purchase intentions in e-commerce live streaming. *Electronic Commerce Research*. <https://doi.org/10.1007/s10660-023-09738-w>
- Juniwati. (2015). Pengaruh Perceived Ease of Use, Enjoyment dan Trust Terhadap Repurchase Intention dengan Customer Satisfaction Sebagai Intervening pada Belanja Online (Studi Pada Mahasiswa Universitas Tanjungpura Pontianak). In *Jurnal Ekonomi Bisnis dan Kewirausahaan* (Vol. 4, Issue 1).
- Karim, M. W., Chowdhury, M. A. M., Al Masud, M. A., & Arifuzzaman, M. (2021). Analysis of factors influencing impulse buying behavior towards e-tailing sites. *Contemporary Management Research*, 17(2), 97–126. <https://doi.org/10.7903/CMR.20457>
- Kristi, G. O., Tumpal, D., & Aruan, H. (2023). FACTORS AFFECTING ONLINE IMPULSE BUYING BEHAVIOR OF FASHION PRODUCTS ON LIVE: INSTAGRAM VS TIKTOK. In *Indonesian Interdisciplinary Journal of Sharia Economics (IJSE)* (Vol. 6, Issue 3).
- Kurniawan, S., & Tankoma, A. (2023). The Effect of Perceived Ease of Use and Perceived Enjoyment on Customer Trust and Loyalty in Online Food Delivery Service. *Binus Business Review*, 14(2), 163–170. <https://doi.org/10.21512/bbr.v14i2.8874>
- Lee, C. H., & Chen, C. W. (2021). Impulse buying behaviors in live streaming commerce based on the stimulus-organism-response framework. *Information (Switzerland)*, 12(6). <https://doi.org/10.3390/info12060241>
- Lee, C. H., Chen, C. W., Huang, S. F., Chang, Y. T., & Demirci, S. (2021a). Exploring consumers' impulse buying behavior on online apparel websites: An empirical investigation on consumer perceptions. *International Journal of Electronic Commerce Studies*, 12(1), 83–106. <https://doi.org/10.7903/ijecs.1971>



- Lee, C. H., Chen, C. W., Huang, S. F., Chang, Y. T., & Demirci, S. (2021b). Exploring consumers' impulse buying behavior on online apparel websites: An empirical investigation on consumer perceptions. *International Journal of Electronic Commerce Studies*, 12(1), 83–106. <https://doi.org/10.7903/ijecs.1971>
- Li, Y., Li, X., & Cai, J. (2021). How attachment affects user stickiness on live streaming platforms: A socio-technical approach perspective. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 60, 102478. <https://doi.org/10.1016/J.JRETCONSER.2021.102478>
- Li, Y., Yang, W., & Zhou, Y. (2023). Research on the Profit Model of Tiktok Live Broadcast E-commerce Platform. In *Business, Economics and Management GAGBM* (Vol. 2023).
- Liu, Y., Li, H., & Hu, F. (2013). Website attributes in urging online impulse purchase: An empirical investigation on consumer perceptions. *Decision Support Systems*, 55(3), 829–837. <https://doi.org/10.1016/j.dss.2013.04.001>
- Marza, S., Idris, I., & Abror, A. (2019). *The Influence of Convenience, Enjoyment, Perceived Risk, And Trust On The Attitude Toward Online Shopping*.
- Masri, N. W., Ruangkanjanases, A., & Chen, S. C. (2021). The effects of product monetary value, product evaluation cost, and customer enjoyment on customer intention to purchase and reuse vendors: Institutional trust-based mechanisms. *Sustainability (Switzerland)*, 13(1), 1–20. <https://doi.org/10.3390/su13010172>
- Moreno, D. E., Fabre, E., & Pasco, M. (2022). Atmospheric Cues Roles: Customer's Online Trust, Perceived Enjoyment, and Impulse Buying Behavior. *Open Journal of Business and Management*, 10(01), 223–244. <https://doi.org/10.4236/ojbm.2022.101014>
- Qin, C., Zeng, X., Liang, S., & Zhang, K. (2023). Do Live Streaming and Online Consumer Reviews Jointly Affect Purchase Intention? *Sustainability (Switzerland)*, 15(8). <https://doi.org/10.3390/su15086992>
- Rouibah, K., Lowry, P. B., & Hwang, Y. (2016). The effects of perceived enjoyment and perceived risks on trust formation and intentions to use online payment systems: New perspectives from an Arab country. *Electronic Commerce Research and Applications*, 19, 33–43. <https://doi.org/10.1016/j.elerap.2016.07.001>
- Septiani, I. (2023, January 27). Live Streaming TikTok Kalahkan Shopee di Indonesia. *Katadata.Co.Id*. <https://katadata.co.id/desysetyowati/digital/63d356a76fdca/live-streaming-tiktok-kalahkan-shopee-di-indonesia>
- Su, C. Y., & Chiu, C. H. (2021). Perceived Enjoyment and Attractiveness Influence Taiwanese Elementary School Students' Intention to Use Interactive Video Learning. *International Journal of Human-Computer Interaction*, 37(6), 574–583. <https://doi.org/10.1080/10447318.2020.1841423>
- Subagyo. (2021). E-commerce live streaming meningkat signifikan di Indonesia. *Antara News*. <https://www.antaranews.com/berita/1968560/e-commerce-live-streaming-meningkat-signifikan-di-indonesia>
- Trio Febriyantor, M. (2022). *Peranan Perception Of Digital Celebrities Terhadap Live-Stream Shopping Intentions*. 6(1). <http://ejournal.bsi.ac.id/ejurnal/index.php/ecodemica>
- Xiang, L., Zheng, X., Lee, M. K. O., & Zhao, D. (2016). Exploring consumers' impulse buying behavior on social commerce platform: The role of parasocial interaction. *International*



- Journal of Information Management*, 36(3), 333–347.
<https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2015.11.002>
- Xu, H., Zhang, K. Z. K., & Zhao, S. J. (2020). A dual systems model of online impulse buying. *Industrial Management and Data Systems*, 120(5), 845–861.
<https://doi.org/10.1108/IMDS-04-2019-0214>
- Zhang, M., Luo, M., Nie, R., & Zhang, Y. (2017). Technical attributes, health attribute, consumer attributes and their roles in adoption intention of healthcare wearable technology. *International Journal of Medical Informatics*, 108, 97–109.
<https://doi.org/10.1016/j.ijmedinf.2017.09.016>
- Zheng, X., Men, J., Yang, F., & Gong, X. (2019). Understanding impulse buying in mobile commerce: An investigation into hedonic and utilitarian browsing. *International Journal of Information Management*, 48, 151–160.
<https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2019.02.010>