

## **BAB II**

### **LANDASAN TEORI**

#### **A. Deskripsi Teori**

##### **1. *Impulsive Buying***

###### **a. Pengertian *Impulsive Buying***

*Impulsive* dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI) berarti tindakan secara tiba-tiba berdasarkan dorongan hati tanpa berpikir panjang. Sedangkan *Buying* atau pembelian dapat diartikan sebagai proses, cara, atau perbuatan membeli sesuatu. Dengan demikian, *Impulsive Buying* atau Pembelian Impulsif dapat diartikan sebagai tindakan membeli barang atau jasa secara spontan tanpa perencanaan sebelumnya, yang biasanya dipengaruhi oleh dorongan emosional atau rangsangan eksternal.<sup>31</sup>

Solomon mendefinisikan pembelian impulsif sebagai pembelian yang dilakukan secara spontan karena munculnya dorongan yang kuat untuk membeli sesuatu dengan cepat, tanpa melakukan pencarian informasi dan mempertimbangkan berbagai merk.<sup>32</sup>

Menurut Rook, perilaku *impulsive buying* terjadi ketika adanya dorongan tiba-tiba, kuat, dan keinginan untuk segera membeli sesuatu.

Keinginan untuk membeli sesuatu segera diikuti oleh konflik

---

<sup>31</sup> KBBI, “Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI),” *Badan Pengembangan Dan Pembinaan Bahasa*, accessed February 6, 2025, <https://kbbi.kemdikbud.go.id/>.

<sup>32</sup> Michel R. Solomon, *Consumer Behavior Buying, Having, and Being* 10th Edition (New Jersey: Prentice Hall, 2013), 351.

emosional dan seringkali mengabaikan akibatnya. Dorongan psikologis atau *psychological impulse* didefinisikan sebagai kekuatan, desakan yang tak tertahankan, dan kecenderungan tiba-tiba untuk melakukan sesuatu tanpa pertimbangan sebelumnya.<sup>33</sup>

Verplanken dan Herabadi mendefinisikan *impulsive buying* sebagai pembelian yang tidak rasional yang dilakukan dengan cepat dan tidak direncanakan, diikuti oleh konflik pikiran dan dorongan emosional. Dorongan emosional tersebut terkait dengan perasaan yang intens yang ditunjukkan dengan melakukan pembelian karena dorongan untuk membeli suatu produk dengan segera, mengabaikan konsekuensi negatif, merasakan kepuasan, dan mengalami pengalaman yang tidak menyenangkan.<sup>34</sup>

Hal ini sesuai dengan pernyataan Rook yang menyatakan bahwa, pembelian impulsif lebih mengutamakan emosional daripada rasional.<sup>35</sup> Japrianto dan Sugiharto juga menyatakan bahwa ketika pembelian impulsif terjadi, itu akan menyebabkan pengalaman emosional daripada rasional, sehingga tidak dianggap sebagai sugesti. Oleh karena itu, pembelian impulsif dianggap sebagai keputusan irasional daripada rasional.<sup>36</sup>

Berdasarkan definisi yang telah dipaparkan di atas, dapat

---

<sup>33</sup> Rook, "The Buying Impulse."

<sup>34</sup> Bas Verplanken and Astrid Herabadi, "Individual Differences in Impulse Buying Tendency: Feeling and No Thinking," *European Journal of Personality* 15, no. 1 SUPPL. (2001).

<sup>35</sup> Rook, "The Buying Impulse."

<sup>36</sup> Edwin Japarianto and Sugiono Sugiharto, "Pengaruh Shopping Life Style Dan Fashion Involvement Terhadap Impulse Buying Behavior Masyarakat High Income Surabaya" 6, no. 1 (2011), <https://jurnalpemasaran.petra.ac.id/index.php/mar/article/view/18388/18212>.

disimpulkan bahwa *impulsive buying* merupakan tindakan membeli barang atau jasa secara spontan tanpa perencanaan, didorong oleh faktor emosional dan rangsangan eksternal. Keputusan ini bersifat irasional, tanpa pencarian informasi atau pertimbangan konsekuensi, serta sering diikuti oleh konflik emosional. Karena lebih mengutamakan emosi daripada rasionalitas, pembelian impulsif cenderung tidak terencana dan dipicu oleh dorongan psikologis yang kuat.

b. Aspek-Aspek *Impulsive Buying*

Verplanken & Herabadi, mengemukakan dua aspek pembelian impulsif, yakni aspek kognitif dan aspek afektif.

1) Aspek kognitif

Aspek kognitif yang dimaksudkan adalah kekurangan pada unsur pertimbangan dan unsur perencanaan dalam pembelian yang dilakukan. Hal ini berdasarkan pernyataan.<sup>37</sup> Verplanken & Aarts bahwa pembayaran yang dilakukan mungkin tidak direncanakan atau tidak dipertimbangkan dengan baik untuk berbagai alasan. misalnya ketika pembayaran tak terencana tampak tak direncanakan dalam waktu yang panjang atau dalam kasus pengulangan pembayaran atau kebiasaan pembayaran<sup>38</sup>

---

<sup>37</sup> Verplanken and Herabadi, “Individual Differences in Impulse Buying Tendency: Feeling and No Thinking.”

<sup>38</sup> Bas Verplanken and Henk Aarts, “Habit, Attitude, and Planned Behaviour: Is Habit an Empty Construct or an Interesting Case of Goal-Directed Automaticity?,” *European Review of Social Psychology* 10, no. 1 (1999): 101–134.

## 2) Aspek afektif

Menurut Verplanken & Herabadi, aspek afektif meliputi dorongan emosional yang secara serentak meliputi perasaan senang dan gembira setelah membeli tanpa perencanaan. Kemudian muncul perasaan atau hasrat untuk melakukan pembelian berdasarkan keinginan hati, yang dapat bersifat kompulsif, berkali-kali, tidak terkontrol, kepuasan, kecewa, dan penyesalan karena telah membelanjakan uang hanya untuk memenuhi keinginannya.<sup>39</sup>

Berdasarkan pernyataan tersebut dapat disimpulkan bahwa, aspek kognitif dan afektif memengaruhi perilaku pembelian impulsif, di mana keputusan spontan, seringkali didorong oleh kebiasaan, dibuat tanpa pertimbangan dan perencanaan. Secara emosional, pembelian ini memberikan rasa senang atau kepuasan sementara, namun dapat diikuti oleh penyesalan karena keputusan tersebut lebih didasarkan pada dorongan hati daripada kebutuhan yang rasional.

### c. Faktor Perilaku *Impulsive Buying*

Terdapat beberapa faktor yang menyebabkan seseorang menjadi *impulsive buying*, diantaranya yaitu :<sup>40</sup>

#### 1) Kondisi psikologis

Kondisi psikologis konsumen mencakup dua aspek utama, yaitu afektif dan kognitif. Aspek afektif terdiri atas emosional,

---

<sup>39</sup> Verplanken and Herabadi, “Individual Differences in Impulse Buying Tendency: Feeling and No Thinking.”

<sup>40</sup> Nuri Purwanto, *Dinamika Fashion Oriented Impulse Buying*, 1st ed. (Literasi Nusantara, 2021), [www.penerbitlitnus.co.id](http://www.penerbitlitnus.co.id).

*mood*, dan *self-feeling*. Ketika berada dalam proses pengambilan keputusan, konsumen akan dihadapkan dengan kedua aspek ini untuk memproses rangsangan internal. Di sisi lain, aspek kognitif mencakup bagaimana seorang konsumen memahami sesuatu, berpikir dan menginterpretasi informasi, yang kemudian akan mengarah pada tingkat kecenderungannya dalam melakukan pembelian tidak terencana.

2) Kecenderungan pembelian impulsif

Kecenderungan untuk melakukan pembelian impulsif berkaitan erat dengan karakteristik individu, khususnya terkait dengan lemahnya pengendalian diri, terutama dalam aspek kontrol kognitif saat menghadapi keputusan pembelian. Seseorang dengan kecenderungan pembelian impulsif yang tinggi juga cenderung lebih mudah terpengaruh oleh stimuli pemasaran seperti periklanan, elemen visual, dan bentuk promosi lainnya.

3) Evaluasi normatif

Evaluasi normatif merupakan bentuk penilaian konsumen terhadap sejauh mana tindakan pembelian impulsif yang dilakukan dianggap layak atau dapat diterima dalam konteks situasi tertentu. Penilaian ini biasanya dilakukan setelah keputusan pembelian impulsif terjadi, sebagai bagian dari refleksi pascapembelian.

d. Tipe-Tipe Pembelian Impulsif (*Impulsive Buying*)

Menurut Stern, ada 4 (empat) tipe pembelian impulsif (*impulsive buying*) yaitu :<sup>41</sup>

- 1) *Pure Impulse* (pembelian impuls murni) ; Pembelian dilakukan murni tanpa rencana atau terkesan mendadak. Biasanya terjadi setelah melihat barang yang dipajang di toko dan muncul keinginan untuk memilikiya saat itu juga
- 2) *Reminder Impulse* (impuls pengingat) ; Pembelian dilakukan tanpa rencana setelah diingatkan ketika melihat iklan yang ada di toko atau tempat perbelanjaan.
- 3) *Suggestion Impulse* (impuls saran) ; Pembelian dilakukan tanpa terencana pada saat berbelanja di pusat perbelanjaan. Pembeli terpengaruh karena diyakinkan oleh penjual atau teman yang ditemuinya pada saat berbelanja.
- 4) *Planned Impulse* (Impuls terencana) ; Pembeli melakukan pembelian karena sebenarnya sudah direncanakan tetapi karena barang yang dimaksud habis atau tidak sesuai dengan apa yang diinginkan, maka pembelian dilakukan dengan membeli jenis barang yang sama tetapi dengan merek atau ukuran yang berbeda.

---

<sup>41</sup> Hawkins Stern, "The Significance of Impulse Buying Today," *Journal of Marketing* 26, no. 2 (August 20, 1962): 59–62, <http://www.jstor.org/stable/1248439>.

e. Indikator *Impulsive Buying*

Rook menyatakan bahwa *Impulsive buying* dibatasi oleh 4 indikator yaitu :<sup>42</sup>

1) Spontanitas

Pembelian spontan merupakan perilaku konsumen yang ditandai dengan keputusan pembelian yang terjadi secara mendadak dan tanpa perencanaan sebelumnya untuk memperoleh produk atau jasa.

2) Kekuatan, kompulsi, dan intensitas

Dorongan membeli muncul dengan kuat dan mendesak, sulit ditahan, dan mendorong tindakan cepat.

3) Kegairahan dan stimulasi

Pembelian memberikan sensasi menyenangkan, mendebarkan, dan memicu emosi positif secara instan.

4) Ketidakpedulian akan akibat

Keputusan yang didasarkan sepenuhnya pada emosi tanpa mempertimbangkan aspek rasional dan cenderung mengabaikan, bahkan tidak memedulikan, konsekuensi yang mungkin terjadi.

f. Pandangan Islam tentang *Impulsive Buying* (Pembelian Impulsif)

Pembelian impulsif atau *impulsive buying* berpotensi menimbulkan sikap konsumtif yang cenderung boros dan berlebihan. Hal ini terjadi karena sifat dasar dari pembelian impulsif adalah tidak

---

<sup>42</sup> Rook, “The Buying Impulse.”

adanya perencanaan sebelumnya. Keputusan membeli lebih didorong oleh dorongan sesaat untuk memuaskan keinginan, bukan karena adanya kebutuhan nyata.

Perilaku demikian tidak sejalan dengan ajaran Islam, sebab dalam Al-Qur'an Allah SWT telah menegaskan larangan terhadap sifat boros (*israf*) dan berlebih-lebihan dalam menggunakan harta. Allah SWT berfirman dalam QS. Al-Furqon ayat 67, sebagai berikut :

وَالَّذِينَ إِذَا أَنْفَقُوا لَمْ يُسْرِفُوا وَلَمْ يَقْتُرُوا وَكَانَ بَيْنَ ذَلِكَ قَوْامًا (٦٧)

“Dan (hamba-hamba Allah yang beriman adalah) orang-orang yang apabila mereka membelanjakan (harta), mereka tidak berlebih-lebihan, dan tidak (pula) kikir, dan adalah (pembelanjaan mereka) di tengah-tengah antara yang demikian”.

Selain itu, dalam surat Al-Isro' ayat 26-27 telah dijelaskan :

وَاتِّدَا الْقُرْبَى حَقَّهُ وَالْمِسْكِينَ وَابْنَ السَّيْلِ وَلَا تُبَدِّرْ تَبَدِّرًا (٢٦) إِنَّ الْمُبَدِّرِينَ كَانُوا أَخْوَانَ الشَّيْطَنِ وَكَانَ الشَّيْطَنُ لِرَبِّهِ كُفُورًا (٢٧)

“Dan berikanlah kepada keluarga-keluarga yang dekat akan haknya, kepada orang miskin dan orang yang dalam perjalanan dan janganlah kamu menghambur-hamburkan (hartamu) secara boros” (26). “Sesungguhnya pemboros-pemboros itu adalah saudara-saudara syaitan dan syaitan itu adalah sangat ingkar kepada Tuhan”(27).

Dari beberapa ayat tersebut dapat dipahami bahwa Islam melarang umatnya untuk bersikap boros, berlebihan, maupun kikir dalam menggunakan harta. Sifat boros dan berlebihan berpotensi menjerumuskan seseorang pada perilaku *impulsive buying*. Oleh karena itu, ajaran Islam menekankan pentingnya keseimbangan dalam

membelanjakan harta, yakni dengan bersikap wajar dan proporsional, tidak jatuh pada sifat berlebihan dan juga tidak terjebak pada sifat kikir.

## 2. *Live streaming*

### a. Pengertian *Live streaming*

Kurniawati menyatakan bahwa *Live streaming* atau siaran langsung adalah tayangan langsung melalui sebuah jaringan yang disiarkan pada banyak orang secara *real-time*.<sup>43</sup> Menurut Xiaoyu Xu, Jen Her Wu, dan Qi Li, *Live streaming* merupakan *platform* yang menggabungkan interaksi sosial secara *real-time* dengan perdagangan elektronik, di mana konsumen bisa mengirimkan komentar langsung untuk berkomunikasi dengan penjual.<sup>44</sup>

Sedangkan menurut Chen & Lin, *Live streaming* adalah media yang merekam dan menyiaran suara atau gambar secara *real-time* menggunakan teknologi komunikasi, memungkinkan penonton merasa seolah-olah hadir langsung.<sup>45</sup> Berdasarkan beberapa pengertian berikut, maka dapat disimpulkan bahwa *live streaming* adalah media yang memungkinkan tayangan suara atau gambar disiarkan secara

---

<sup>43</sup> Lia Kurniawati, “Pemanfaatan Teknologi Video Streaming Di LPP TVRI Jawa Barat,” *Jurnal Komunikasi* 10, no. 1 (2019): 10–18.

<sup>44</sup> Xiaoyu Xu, Jen Her Wu, and Qi Li, “What Drives Consumer Shopping Behavior in Live Streaming Commerce?,” *Journal of Electronic Commerce Research* 21, no. 3 (2020): 144–167.

<sup>45</sup> Chia-Chen Chen and Yi-Chen Lin, “What Drives Live-Stream Usage Intention? The Perspectives of Flow, Entertainment, Social Interaction, and Endorsement,” *Telematics and Informatics* 35, no. 1 (2017), [https://www.researchgate.net/publication/321648554\\_What\\_drives\\_live-stream\\_usage\\_intention\\_The\\_perspectives\\_of\\_flow\\_entertainment\\_social\\_interaction\\_and\\_endorsement](https://www.researchgate.net/publication/321648554_What_drives_live-stream_usage_intention_The_perspectives_of_flow_entertainment_social_interaction_and_endorsement).

*real-time* menggunakan teknologi komunikasi. Selain itu, *live streaming* juga mengintegrasikan interaksi sosial langsung antara penonton dan penjual, memungkinkan pengalaman berbelanja atau komunikasi yang lebih personal.

b. Indikator *Live streaming*

Menurut Chen, et al., indikator *Live streaming* meliputi:<sup>46</sup>

1) *Media Utility Engagement* (MUE)

Mengukur sejauh mana pengguna merasa terbantu dan terlibat dengan media *live streaming* dalam hal fungsionalitas dan utilitas.

2) *Perceived Media Richness* (PMR)

Menilai kelengkapan media dalam menyampaikan informasi melalui berbagai format seperti teks, suara, dan video.

3) *Information Carrying Capability* (ICC)

Kemampuan platform dalam membawa dan menyampaikan informasi secara efektif kepada pengguna.

4) *Perceived Utilitarian Value* (PUV)

Nilai kegunaan yang dirasakan dari menonton *live streaming*, seperti memperoleh informasi atau pengetahuan.

5) *Perceived Hedonic Value* (PHV)

Nilai kesenangan atau hiburan yang dirasakan saat menikmati konten *live streaming*.

---

<sup>46</sup> Chen, Chen, and Keng, “Measuring Online Live Streaming of Perceived Servicescape: Scale Development and Validation on Behavior Outcome.”

6) *Social Friend Value* (SFV)

Nilai sosial yang dirasakan, seperti perasaan terhubung dengan komunitas atau teman selama *live streaming*.

7) *Perceived Social Presence* (PSP)

Tingkat kehadiran sosial yang dirasakan dalam interaksi selama *live streaming*, merasakan keberadaan orang lain secara virtual.

8) *Self-Reported Co-Presence* (SRCOP)

Persepsi akan kehadiran bersama dengan pengguna lain saat menonton dan berinteraksi dalam siaran langsung.

### 3. Online Customer Review

#### a. Pengertian *Online Customer Review*

*Online Customer Review* merupakan ulasan yang diberikan oleh konsumen terkait dengan informasi dari evaluasi atau penilaian suatu produk tentang berbagai macam aspek, dengan tersedianya informasi ini konsumen bisa mendapatkan kualitas dari produk diambil dari ulasan dan pengalaman yang dibagikan oleh konsumen yang membeli produk dari penjual *online*.

Konsumen akan mencari informasi yang berkualitas ketika memutuskan untuk membeli suatu produk. Dengan semakin populernya internet, *online customer review* adalah salah satu faktor penting bagi konsumen untuk mengetahui kualitas dari suatu produk.<sup>47</sup>

---

<sup>47</sup> Rahmatun Nisa Almayani and Maria Augustine Graciafernandy, "Pengaruh Online Customer Review, Online Customer Rating Dan Online Promotion Terhadap Keputusan Pembelian Online

Menurut Depari dan Ginting, *Online Customer Review* adalah salah satu bentuk *Word of Mouth* (WOM) dalam transaksi online, yang berisi penilaian konsumen terhadap suatu produk atau layanan. Penilaian tersebut dapat berupa ulasan positif maupun negatif sesuai pengalaman pengguna.<sup>48</sup> Setelah melakukan pembelian dan menggunakan produk, konsumen biasanya menyampaikan pengalaman serta perasaannya terhadap produk tersebut. Ungkapan tersebut dituangkan melalui fitur *review* yang tersedia pada *platform e-commerce*, sehingga menjadi sumber informasi bagi calon pembeli lainnya. Ulasan yang diberikan dapat membantu calon customer dalam menilai kelayakan produk sebelum memutuskan untuk membeli.

Maka dapat disimpulkan, *Online Customer Review* adalah bentuk *Word of Mouth* (WOM) dalam transaksi online yang berisi penilaian konsumen, baik positif maupun negatif, terhadap produk atau layanan. Ulasan ini menjadi sumber informasi penting bagi calon pembeli dalam menilai kualitas serta kelayakan produk sebelum melakukan keputusan pembelian.

---

Di Shopee,” *POINT: Jurnal Ekonomi & Manajemen* 5, no. 1 (2023): 97–107, <https://ejournals.umma.ac.id/index.php/point/article/view/1800/1095>.

<sup>48</sup> Genesis Sembiring Depari and Natasya Ginting, “The Influence of Online Customer Review and Perceived Quality Toward Customer Purchase Decision at Lazada Online Retail Company,” *Jurakunman (Jurnal Akuntansi dan Manajemen)* 15, no. 1 (2022): 3.

b. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi *Online Customer Review*

Menurut Hidayati, ada beberapa faktor *Online Customer Review* yang dapat berpengaruh terhadap keputusan pembelian, diantaranya :<sup>49</sup>

- 1) Keputusan dalam membeli produk.
- 2) Isi ulasan konsumen lain yang dapat memberikan pengaruh terhadap pemilihan produk.
- 3) Informasi yang sesuai mengenai suatu produk berdasarkan pengetahuan konsumen.
- 4) Ketersesuaian ulasan yang diberi antar konsumen.
- 5) Penilaian produk yang diberikan dari konsumen setelah selesai pembelian

c. Indikator *Online Customer Review*

Penelitian ini menggunakan indikator *online customer review* yang dikembangkan dari penelitian yang dilakukan oleh Latifa P. dan Harimukti W, sebagai berikut :

- 1) *Perceived Usefulness* (Manfaat yang dirasakan)

Konsumen merasa menperoleh manfaat dengan adanya *online customer review* pada suatu situs belanja *online*.

---

<sup>49</sup> Nur Laili Hidayati, “Pengaruh Viral Marketing, Online Consumer Reviews Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Shopee Di Surabaya,” *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN)* 6, no. 3 (2018): 82.

2) *Source Credibility* (kredibilitas sumber)

Kredibilitas didefinisikan sebagaimana seorang ahli dan seorang komunikator yang dapat dipercaya serta diakui dalam satu area tertentu oleh penerima pesan.

3) *Argument Quality* (kualitas argumen)

Kualitas argumen mengacu pada kekuatan persuasif argumen yang terdapat pada pesan informasi.

4) *Valance* (valensi)

Valensi mengarah kepada sifat positif atau negatif dari sebuah pernyataan dalam pesan. Hal ini dikelompokkan secara positif seperti pujian maupun secara negatif seperti komplain.<sup>50</sup>

#### 4. Hubungan Antar Variabel

a. Hubungan *Live streaming* dengan *Impulsive Buying*

*Live streaming* merupakan ruang perdagangan *virtual* dengan tingkat interaksi yang sangat tinggi dengan konsumen secara *real time*. Saat berbelanja online, umumnya konsumen mencari interaksi yang mengalir dengan penjual.<sup>51</sup> Di antara *live streaming* dan pembelian impulsif terdapat *streamer* yang mampu menciptakan ilusi kelangkaan, meningkatkan permintaan, dan mendorong pelanggan untuk membeli lebih cepat dengan menggunakan promosi yang berkaitan dengan

---

<sup>50</sup> Latifa and Harimukti, “Factors Influencing Cosmetics Purchase Intention.”

<sup>51</sup> Kamarin Merritt and Shichao Zhao, “The Power of Live Stream Commerce: A Case Study of How Live Stream Commerce Can Be Utilised in the Traditional British Retailing Sector,” *Journal of Open Innovation: Technology, Market, and Complexity* 8, no. 2 (2022).

kelangkaan.<sup>52</sup> Selain itu, ketersediaan tautan yang disematkan oleh penjual dalam *live streaming* memberikan kemudahan bagi konsumen dalam menyelesaikan pembelian sehingga mereduksi hambatan untuk melakukan pembelian impulsif.<sup>53</sup>

Hal ini didukung oleh penelitian yang telah dilakukan oleh Rahma et al<sup>54</sup> dan penelitian oleh Yulius dan Aprilia<sup>55</sup> yang menyatakan bahwa *Live streaming* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Impulsive Buying*.

#### b. Hubungan *Online Customer Review* dengan *Impulsive Buying*

Pada umumnya, sebelum membeli produk, konsumen cenderung mencari informasi terlebih dahulu untuk membantu mereka dalam mempertimbangkan pilihan. Informasi ini biasanya diperoleh dari ulasan atau *feedback* yang diberikan oleh konsumen sebelumnya.

Ulasan tersebut berperan penting dalam membangkitkan minat beli pada konsumen, yang kemudian dapat memicu terjadinya pembelian secara impulsif.<sup>56</sup>

Hal ini didukung oleh penelitian Amelia MS, Sakti dan

---

<sup>52</sup> Monica Putri, “Pengaruh Live Streaming Content Terhadap Impulsive Buying Dengan Consumer Trust Sebagai Variabel Intervening Produk Skincare ‘Somethinc.’”

<sup>53</sup> Chao Hsing Lee and Chien Wen Chen, “Impulse Buying Behaviors in Live Streaming Commerce Based on the Stimulus-Organism-Response Framework,” *Information (Switzerland)* 12, no. 6 (2021): 1–17.

<sup>54</sup> Nurul Anisa Rahma, Dirgantara, and Almadana, “Analisis Pengaruh Pesan Kelangkaan Dan Live Commerce Terhadap Perilaku Pembelian Impulsif (Studi Empiris Pada Mahasiswa Pelanggan Marketplace Shopee Di Kota Semarang).”

<sup>55</sup> Yulius and Aprillia, “Pengaruh Live Streaming Terhadap Pembelian Impulsif Pada Platform Tiktok.”

<sup>56</sup> Dani Amirul Ichsan and Nur Ajizah, “Pengaruh Online Customer Review Dan Promosi Terhadap Impulse Buying Melalui Minat Beli Di Aplikasi Tiktok Pada Mahasiswa Universitas Merdeka Pasuruan,” *Jurnal Ekonomi Akuntansi, Manajemen* 2, no. 1 (2023): 131–141, <http://jurnal.anfa.co.id/index.php/mufakat>.

Mulyono dengan hasil penelitian *online customer review* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli.<sup>57</sup> Serta didukung oleh penelitian Melisa dan Damayanti dengan hasil *online customer review* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulse buying*.<sup>58</sup>

c. Hubungan *Live streaming* dan *Online Customer Review* dengan *Impulsive Buying*

Kedua fitur ini dapat memengaruhi keputusan konsumen untuk melakukan pembelian secara spontan. *Live streaming* memungkinkan penjual untuk berinteraksi langsung dengan *audiens*, menciptakan suasana yang mendalam dan mendesak, serta memberikan informasi tentang produk secara *real-time*.<sup>59</sup> Penawaran spesial yang diberikan selama sesi *live streaming* sering kali mendorong konsumen untuk melakukan pembelian impulsif, karena adanya rasa urgensi dan keterlibatan yang tinggi dalam pengalaman belanja tersebut.<sup>60</sup>

Sementara itu, *online customer review* berfungsi sebagai sumber informasi yang penting bagi konsumen dalam memutuskan untuk membeli produk. Ulasan positif dari konsumen lain dapat

---

<sup>57</sup> Noorziana Amelia MS, Dwi Putra Buana Sakti, and Lalu Edy Herman Mulyono, “Pengaruh Viral Marketing Dan Online Customer Review Menggunakan Media Tiktok Terhadap Minat Beli Produk Scarlett Whittingen,” *Unram Management Review* 2, no. 2 (2022): 181–191.

<sup>58</sup> Melisa and Damayanti, “Impulsive Buying Pada Pengguna E-Commerce Di Kota Surakarta Ditinjau Dari Online Customer Review Dan Website Quality.”

<sup>59</sup> Merritt and Zhao, “The Power of Live Stream Commerce: A Case Study of How Live Stream Commerce Can Be Utilised in the Traditional British Retailing Sector.”

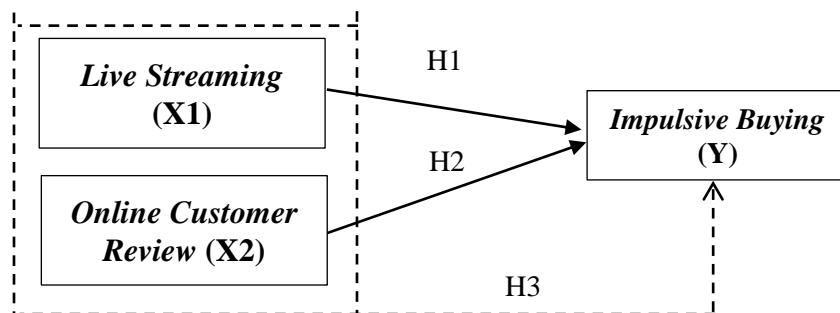
<sup>60</sup> Lutfi Azizah, “Pengaruh Online Customer Review Dan Live Streaming Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Kepercayaan Sebagai Variabel Intervening (Survei Pada Generasi Z Pengguna Shopee Di Purwokerto),” *UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto*, 2024.

membangun kepercayaan dan memberikan jaminan kualitas produk, yang meningkatkan minat beli. Ketika konsumen membaca pengalaman positif atau rekomendasi produk, hal ini dapat mendorong mereka untuk segera membeli produk tanpa melalui proses perencanaan yang matang, yang menjadi inti dari *impulsive buying*.<sup>61</sup>

Oleh karena itu, perpaduan antara *live streaming* dan *online customer review* menciptakan pengaruh yang lebih kuat terhadap perilaku impulsif, karena keduanya memengaruhi emosi dan persepsi konsumen secara langsung, mendorong mereka untuk membeli produk secara spontan.

## B. Kerangka Berpikir

**Gambar 2.1 Kerangka Berpikir**



Sumber : Diolah Peneliti, 2025

Keterangan :

→ : Pengaruh secara parsial

→ : Pengaruh secara simultan

<sup>61</sup> Ibid.

### C. Hipotesis Penelitian

Dalam berbagai literatur, definisi hipotesis dibangun oleh para ahli dari beberapa sudut pandang. Menurut Sugiyono, Hipotesis adalah jawaban sementara terhadap rumusan masalah. Dikatakan sementara, karena jawaban yang diberikan hanya didasarkan pada teori yang relevan, belum didasarkan pada fakta empiris yang diperoleh melalui pengumpulan data.<sup>62</sup> Abdullah juga mendefinisikan Hipotesis adalah jawaban sementara yang hendak diuji kebenarannya melalui penelitian.<sup>63</sup>

Hipotesis penelitian ini adalah sebagai berikut:

1.  $H_0$ <sub>1</sub>: Tidak terdapat pengaruh *live streaming* terhadap perilaku *impulsive buying* produk kosmetik pada mahasiswa aktif FEBI UIN Syekh Wasil Kediri Tahun 2024.

$H_1$ <sub>1</sub>: Terdapat pengaruh *live streaming* terhadap perilaku *impulsive buying* produk kosmetik pada mahasiswa aktif FEBI UIN Syekh Wasil Kediri Tahun 2024.

2.  $H_0$ <sub>2</sub>: Tidak terdapat pengaruh *online customer review* terhadap perilaku *impulsive buying* produk kosmetik pada mahasiswa aktif FEBI UIN Syekh Wasil Kediri Tahun 2024.

$H_1$ <sub>2</sub>: Terdapat pengaruh *online customer review* terhadap perilaku *impulsive buying* produk kosmetik pada mahasiswa aktif FEBI UIN Syekh Wasil Kediri Tahun 2024.

---

<sup>62</sup> Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif Dan R&D*, 4th ed. (Penerbit Alfabeta Bandung, 2008).

<sup>63</sup> Ma'ruf Abdullah, *Metode Penelitian Kuantitatif*, Aswaja Pressindo, 1st ed., 2015, [https://idr.uin-antasari.ac.id/5014/1/Metodologi\\_Penelitian\\_Kuantitatif.pdf](https://idr.uin-antasari.ac.id/5014/1/Metodologi_Penelitian_Kuantitatif.pdf).

3.  $H_0_3$ : Tidak terdapat pengaruh *live streaming* dan *online customer review* terhadap perilaku *impulsive buying* produk kosmetik pada mahasiswa aktif FEBI UIN Syekh Wasil Kediri Tahun 2024.

$H_{a_3}$ : Terdapat pengaruh *live streaming* dan *online customer review* terhadap perilaku *impulsive buying* produk kosmetik pada mahasiswa aktif FEBI UIN Syekh Wasil Kediri Tahun 2024.