

**UNIVERSITAS HKBP NOMMENSEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
MEDAN-INDONESIA**

Dengan ini diterangkan bahwa Skripsi Sarjana Ekonomi dan Bisnis Program Sastra Satu (S1) dari mahasiswa:

Nama : Sumesdia E. Limbong
Npm : 20520134
Program Studi : Manajemen
Judul Skripsi : **FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI *PERCEIVED ENJOYMENT* DAN DAMPAKNYA PADA *IMPULSIVE BUYING* DI *LIVE STREAMING SHOPEE* PADA GENERASI Z DI KABUPATEN SAMOSIR**

Telah diterima dan terdaftar pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas HKBP Nommensen Medan. Dengan diterimanya Skripsi ini, maka telah dilengkapi syarat-syarat akademik untuk menempuh Ujian Skripsi dan Lisan Komprehensif guna menyelesaikan studi.

**Sarjana Ekonomi Studi Strata Satu (S1)
Program Studi Manajemen**

Pembimbing Utama



Romindo M. Pasaribu, SE.,MBA



Dr.E.Hamonangan Siallagan, SE.,M.Si

Pembimbing Pendamping



Tri Melda Mei Liana, SE., M.si.

Ketua Program Studi



Romindo M.Pasaribu, SE.,MBA

BAB I

PENDAHULUAN

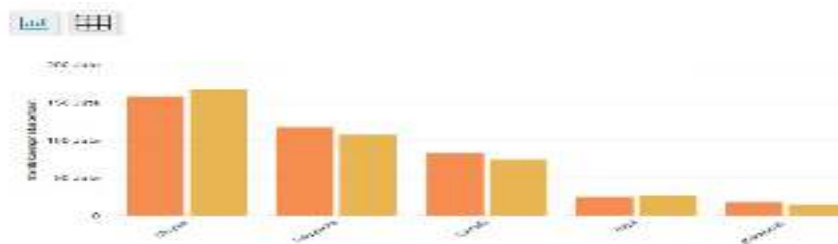
1.1 Latar Belakang

Perkembangan teknologi digital telah membawa pengaruh besar dalam perilaku konsumen, terutama di era generasi Z. Generasi Z adalah orang-orang yang lahir antara tahun 1995 hingga 2010 dan umumnya berada dalam rentang usia remaja 14-29 tahun yang merupakan penerus dari generasi milenial (Firamadhin & Krisnani, 2020). Menurut Singh & Dangmei (2016), generasi Z dibesarkan dalam lingkungan yang sangat terkait dengan web sosial, di mana digitalisasi dan teknologi merupakan elemen kunci dalam pembentukan identitas mereka. Generasi Z cenderung memiliki sifat hedonis, konsumtif, dan boros (Venia *et al.*, 2021). Menurut informasi yang disajikan oleh Badan Pusat Statistik (BPS) pada tahun 2020, Generasi Z menonjol sebagai kelompok penduduk terbesar dengan presentase sebesar 27,94% (BPS, 2023).

Dengan reputasi mereka yang semakin meningkat sebagai “penguasa dunia”, generasi Z secara otomatis menjadi target pasar yang menarik bagi industri-industri yang ingin berkembang. Keputusan pembelian konsumen pada generasi Z dapat dipengaruhi secara signifikan oleh strategi pemasaran yang dipilih oleh penjual (Nuryanti *et al.*, 2023). Sebagai produsen, penjual, dan *platform* penjualan, penting untuk memahami serta mengatasi masalah ini. Hal ini diperlukan untuk menyederhanakan proses pengambilan keputusan pembelian bagi konsumen (Lestari *et al.*, 2022). Memberikan informasi yang jelas, memberikan kualitas pelayanan yang baik, memberikan kenyamanan dalam pembelian, dan memberikan harga yang kompetitif merupakan beberapa langkah yang dapat dilakukan untuk mengatasi permasalahan dalam pengambilan keputusan pembelian (Madani *et al.*, 2023). Dalam hal ini salah satu strategi pemasaran yang telah terbukti efektif dalam mengatasi permasalahan tersebut di era digital adalah melalui *live streaming*.

Live streaming merupakan teknologi yang memungkinkan siaran video atau audio secara langsung melalui internet, memungkinkan pemirsa untuk menyaksikan acara atau konten secara langsung saat itu terjadi. Aktivitas *live streaming* umumnya dilakukan di media sosial, *platform* khusus *live streaming*,

dan *e-commerce*. Salah satu pelopor dalam hal ini adalah Shopee, sebuah marketplace terkemuka di Indonesia. Sejak 16 Juni 2019, Shopee meluncurkan fitur *Shopee Live*, di mana penjual dapat menjual produk dan berinteraksi langsung dengan pembeli melalui platform Shopee yang dioptimalkan untuk pengguna *smartphone*. Menurut Indarti dkk (2022), Shopee telah menjadi platform *marketplace* paling banyak dikunjungi selama kuartal pertama tahun 2023, dengan jumlah kunjungan mencapai 157,9 juta per bulan, jauh melampaui pesaingnya.



Gambar 1.1
5 E-commerce dengan Pengunjung Terbesar Kuartal I-Kuartal III 2023

Fitur *live streaming* yang dimiliki oleh Shopee diduga menjadi salah satu faktor utama yang menyebabkan peningkatan kunjungan ke *platform* tersebut. Dalam *live streaming* shopee, penjual melakukan siaran langsung untuk menampilkan produk atau layanan mereka secara langsung kepada penonton dengan tujuan meningkatkan penjualan. *Platform e-commerce* dan media sosial saat ini sering mengadopsi fitur "*shop live streaming*" di mana pemirsa dapat melihat produk, bertanya langsung kepada penyiar tentang detail produk, dan bahkan melakukan pembelian langsung selama siaran berlangsung. Keputusan pembelian dalam *live streaming* shopee dipengaruhi oleh beberapa faktor, termasuk demonstrasi produk secara langsung, interaksi langsung dengan *host*, promosi dan diskon langsung, kualitas pelayanan, gratis ongkos kirim, ketersediaan produk serta kenyamanan dalam pembelian selama *live streaming* (Prihatiningsih *et al.*, 2023).

Promosi adalah suatu kegiatan untuk memperkenalkan suatu produk oleh Perusahaan dan salah satu elemen yang harus direncanakan dan dilaksanakan dengan baik oleh pengusaha tersebut (Sunyoto, 2017). Hal ini bertujuan agar calon pelanggan memperoleh informasi tentang berbagai produk yang ditawarkan

oleh perusahaan tersebut. Shopee menggunakan berbagai strategi promosi, seperti iklan televisi, penawaran diskon, serta pemberian voucher gratis ongkos kirim, dengan tujuan menarik minat calon pelanggan untuk melakukan pembelian produk yang dipasarkan melalui aplikasinya. Peran promosi meliputi penyampaian informasi, upaya meyakinkan, dan pengingatan kepada konsumen tentang perusahaan, dengan tujuan menghasilkan keuntungan dari produk yang dipasarkan. Selain promosi, faktor harga produk juga mempengaruhi pembelian tanpa perencanaan. Harga merupakan sesuatu yang sangat berarti bagi konsumen dan penjual. Bagi konsumen, harga adalah biaya dari sesuatu (Nasution *et al.*, 2020). Sedangkan bagi penjual, harga merupakan salah satu sumber pendapatan atau keuntungan. Dapat disimpulkan bahwa harga merupakan salah satu faktor penentu pembeli untuk menentukan keputusan pembelian suatu produk atau jasa.

Tidak hanya harga, tetapi juga kualitas pelayanan yang berhubungan dengan perilaku pembelian *impulsive*, karena semakin tinggi kualitas layanan, semakin puas dan percaya pelanggan terhadap layanan yang diberikan oleh *platform* Shopee. Menurut Mitha dan Asih Niati (2019), kualitas layanan adalah upaya atau aktivitas untuk mengukur sejauh mana tingkat layanan yang diberikan dapat memenuhi harapan pelanggan. Dari penjelasan tersebut, dapat disimpulkan bahwa pelanggan akan cenderung memilih untuk membeli produk tersebut melalui platform *live streaming* Shopee jika mereka merasa puas dengan layanan yang diberikan. Ini akan menguntungkan perusahaan karena akan meningkatkan jumlah pelanggan yang menggunakan platform untuk berbelanja secara online.

Menurut Amalia dan Wibowo, (2019) gratis ongkir merupakan strategi promosi penjualan yang memberikan insentif kepada konsumen untuk merangsang pembelian produk dengan segera dan salah satu promo yang diberikan saat *live streaming*. Dengan menyediakan penawaran pengiriman gratis, generasi Z dapat merasa terbantu jika mereka merasa terbebani dengan biaya pengiriman yang ditambahkan ke total belanjaan mereka (Rizkya *et al.*, 2024). Penawaran pengiriman gratis ongkos kirim dapat mengurangi pengeluaran generasi Z saat berbelanja *online*. Selain itu, penawaran ini juga dapat merangsang perilaku pembelian impulsif ketika berbelanja online. Sebuah penelitian yang dilakukan oleh Harris & Shiptsova (2007) menunjukkan bahwa kenyamanan

memiliki dampak signifikan terhadap frekuensi, jumlah, dan nilai pembelian yang dilakukan oleh konsumen. Saat ini, dalam konteks belanja *online*, konsumen semakin beralih ke penggunaan *live streaming* untuk memenuhi kebutuhan mereka. Salah satu alasan di balik ini adalah kenyamanan yang ditawarkan oleh *live streaming*. Konsumen menggunakan *live streaming* untuk mengurangi proses pencarian dan pemilihan produk karena mereka dapat secara langsung mendapatkan informasi melalui *live streaming*.

Dengan proses belanja yang nyaman melalui *live streaming*, pengalaman berbelanja konsumen dapat ditingkatkan. Setelah faktor kenyamanan dalam pembelian setiap pelanggan akan merasakan kesenangan, merasa baik dan puas akan situasi tersebut. Menurut penelitian yang dilakukan oleh Ramayah & Ignatius (1998) menegaskan bahwa kenyamanan merupakan salah satu faktor yang mendorong seseorang untuk memiliki niat belanja secara impulsif melalui internet, yang pada gilirannya memicu pengalaman berbelanja yang menyenangkan. Konsep *enjoyment* mengacu pada pengalaman kesenangan saat melakukan aktivitas dengan menggunakan teknologi. Menurut Irani dan Hanzae, (2014) dalam konteks belanja, beragamnya jenis dan merek produk yang ditawarkan dapat memberikan pengalaman yang menyenangkan bagi pelanggan dan memicu keinginan untuk berbelanja saat mencari produk yang diinginkan atau dibutuhkan. Penelitian yang dilakukan oleh Nadeak *et al.*, (2021) menunjukkan bahwa *perceived enjoyment* memiliki peran yang signifikan dalam pembelian impulsif.

Menurut Mehrabian dan Russel (1997) dalam Lin *et al.*, (2022) model SOR, berasal dari dunia psikologi, menggunakan konsep *stimulus* (pesan), *organism* (komunikator/penerima), dan *response* (tanggapan). Organism berperan sebagai kognisi yang menghubungkan stimulus dan response. Kognisi adalah aktivitas mental atau akal yang bertujuan untuk mengubah, memperoleh, mengerti, dan menyimpan pengetahuan. Dalam penelitian ini teori SOR (*Stimulus-Organism-Response*) menggambarkan bagaimana stimulus eksternal mempengaruhi respons internal, yang kemudian memicu respons perilaku. *Stimulus* merujuk pada faktor-faktor eksternal yang mempengaruhi pembelian impulsif, seperti promosi, harga produk, kualitas pelayanan, gratis ongkos kirim, dan kenyamanan dalam

pembelian. *Organism* mengacu pada kondisi internal individu dalam penelitian ini adalah kenikmatan yang dirasakan pada akhirnya akan memberikan tanggapan yaitu perilaku pembelian *impulsive buying pada live streaming shopee*. Alasan dalam memilih objek penelitian di Kabupaten Samosir dikarenakan *live streaming* sudah menyebar ke daerah-daerah bukan hanya di kota besar saja. Selanjutnya, keterkaitan dengan fenomena global seperti perkembangan teknologi dan media sosial perlu diperhatikan. Kabupaten yang terpengaruh oleh tren ini akan memberikan konteks yang relevan untuk memahami perilaku belanja generasi Z di kabupaten daerah. Dengan *live shopping* di shopee lebih mudah dalam melakukan transaksi dan dapat langsung berinteraksi dengan pengecer.

Berdasarkan penjelasan di atas, maka peneliti tertarik melakukan penelitian dengan topik **“Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi *Perceived Enjoyment* Dan Dampaknya Pada *Impulsive Buying* Di *Live Streaming* Shopee Pada Generasi Z Di Kabupaten Samosir”**

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian pada latar belakang maka rumusan masalah dari penelitian ini adalah:

1. Bagaimana pengaruh *promotion* terhadap *perceived enjoyment*?
2. Bagaimana pengaruh *product price* terhadap *perceived enjoyment* ?
3. Bagaimana pengaruh *service quality* terhadap *perceived enjoyment*?
4. Bagaimana pengaruh *free shipping* terhadap *perceived enjoyment* ?
5. Bagaimana pengaruh *purchase convenience* terhadap *perceived enjoyment*?
6. Bagaimana pengaruh *perceived enjoyment* terhadap *impulsive buying behavior* generasi Z ?

1.3 Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *promotion* terhadap Online *perceived enjoyment*.
2. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *product price* terhadap *perceived enjoyment*.
3. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *service quality* terhadap *perceived enjoyment*.

4. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *free shipping* terhadap *perceived enjoyment*.
5. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *Purchase Convenience* terhadap *perceived enjoyment*.
6. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *perceived enjoyment* terhadap *impulsive buying behavior* generasi Z.

1.4 Manfaat Penelitian

1.4.1 Manfaat Teoritis

Hasil penelitian ini dapat diharapkan mampu memberikan beberapa manfaat bagi pihak yang berkepentingan, adapun beberapa manfaat yang diharapkan peneliti yang dapat diperoleh pada penelitian ini, yaitu:

a. Bagi Peneliti

Untuk meningkatkan pengetahuan, mengasah keterampilan metodologi, analisis data dan pemecahan masalah yang berarti terhadap pengetahuan dan pemahaman dalam bidang pembelian *impulsive buying* di *live streaming shopee* pada generasi Z.

b. Bagi Peneliti Selanjutnya

Penelitian diharapkan dapat menjadi acuan serta pembanding untuk penelitian selanjutnya dalam mengeksplorasi faktor-faktor lain dalam pembelian *impulsive buying* perdagangan *live streaming shopee* pada generasi Z.

c. Bagi Perguruan Tinggi

Untuk memenuhi salah satu tugas akhir guna mencapai gelar Sarjana Ekonomi Manajemen strata satu.

1.4.2 Manfaat praktis

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi masukan bagi pelaku usaha yang mempengaruhi *impulsive buying* dan menjadi *reference* dalam penelitian selanjutnya mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi *impulsive buying* di *live streaming shopee* pada generasi Z.

BAB II

LANDASAN TEORI DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS

2.1 Landasan Teori

2.1.1 Teori Stimulus-Organisme-Respons (SOR)

Kerangka kerja S-O-R awalnya diperkenalkan oleh Mehrabian dan Russel pada tahun 1974 memprediksi bahwa penggunaan isyarat lingkungan sebagai rangsangan yang mempengaruhi respons kognitif dan emosional, sehingga dapat mempengaruhi perilaku konsumen. Menurut konsep Mehrabian dan Russel, 1974 tuntutan, kenyamanan, interaksi, dan kenikmatan merupakan contoh rangsangan yang mungkin mempengaruhi reaksi emosional konsumen dan kenikmatan seseorang dapat mewakili reaksi emosional positif dan negatifnya. Kerangka S-O-R menurut Mehrabian dan Russel pada tahun 1974, menyatakan bahwa rangsangan lingkungan (seperti *live streaming shopee*), karakteristik individu dan keadaan emosional berinteraksi untuk mempengaruhi respon konsumen, termasuk perilaku pembelian impulsif.

Dalam konteks Belk pada tahun 1974, *stimulus* di definisikan sebagai faktor-faktor tertentu yang terjadi pada waktu dan tempat pengamatan, yang tidak bergantung pada pengetahuan tentang atribut pribadi. *Organism* dalam konteks ini merujuk pada keadaan internal individu yang mencakup aspek afektif dan kognitif. *Respons* merujuk pada hasil dari reaksi konsumen terhadap rangsangan yang menyebabkan pembelian impulsif dan evaluasi internal yang mereka lakukan (Managam, 2017).

2.1.2 Pembelian *Impulsive Buying* Pada Generasi Z

Impulsive buying pertama kali dicetuskan oleh Dua Pont pada tahun 1965. Pembelian *impulsive* adalah pembelian yang terjadi ketika seorang konsumen tiba-tiba mengalami keinginan untuk membeli sesuatu dengan cepat (Ita Rahmawati *et al.*, 2020). Pembelian impulsif atau tidak terencana merujuk pada tindakan pembelian yang dilakukan tanpa adanya rencana atau niat sebelumnya (Mowen, *et al.*, 2016). Pembelian ini biasanya dipicu oleh faktor emosional atau dorongan mendadak, di mana keputusan untuk membeli didasarkan pada perasaan saat itu (Schiffman *et al.*, 2017). *Impulsive buying* mengacu pada pembelian impulsif yang dilakukan secara *online*, yang dipengaruhi oleh faktor-faktor seperti

interaksi jarak jauh dengan penjual, waktu yang tidak menentu, dan tekanan emosional (Sulaiman, 2019). Menurut Shiau *et al.* (2018) perilaku pembelian impulsif terjadi pada saat keadaan konsumen emosional maka akan melakukan pembelian impulsif dan cenderung bersikap spontan dalam berbelanja *online*. Dengan demikian, perilaku pembelian *impulsive buying* dihasilkan akibat ada dorongan yang berasal dari diri konsumen.

2.1.2.1 Dimensi *Impulsive Buying* (Pembelian Spontan)

Terdapat 4 (Empat) indikator yang mewakili perilaku pembelian *impulse buying* menurut Pontoh *et al.*, (2017) yaitu:

1. Membeli spontan

Pelanggan melakukan pembelian secara tiba-tiba tanpa adanya rencana sebelumnya dan tanpa mempertimbangkan kebutuhan.

2. Tanpa banyak pertimbangan.

Pelanggan membuat keputusan pembelian secara impulsif tanpa memikirkan akibat dari pembelian impulsif tersebut.

3. Membeli dipengaruhi keadaan emosional

Pelanggan dapat tergoda oleh impulsivitas untuk membeli barang yang tidak diperlukan, yang pada akhirnya mengarah pada pengeluaran yang lebih besar dari yang telah mereka rencanakan.

4. Pembelian dipengaruhi penawaran yang menarik

Kecenderungan konsumen untuk membeli suatu produk karena adanya penawaran. Dengan penawaran yang menarik dapat memicu pembelian impulsif.

2.1.3 Faktor *Perceived Enjoyment* (Kenikmatan yang dirasakan)

Perceived enjoyment motivasi intrinsik yang menekankan pada pengalaman penggunaan sistem dan mencerminkan kesenangan serta kenikmatan yang terkait dengan penggunaannya (Christina, 2016). *Perceived enjoyment* merupakan salah satu jenis kebutuhan yang didasarkan pada arah motivasi yang subjektif dan eksperimental, dimana konsumen mengandalkan suatu produk atau kegiatan untuk memenuhi kebutuhan mereka akan kegembiraan, kenikmatan, kepercayaan diri, imajinasi, respons emosional, dan lainnya. Menurut Frank (2016), *Perceived enjoyment* adalah meningkatnya kenyamanan dalam bertransaksi dan memperoleh

pengalaman yang menyenangkan ketika konsumen mendapatkan informasi yang akurat dan terpercaya dengan mudah. *Perceived Enjoyment* (kenikmatan yang dirasakan) adalah sejauh mana individu merasa puas dan senang terhadap sesuatu yang mereka dapatkan. Hasil penelitian oleh Rajalie dan Briliana (2018) menunjukkan bahwa semakin tinggi persepsi akan kesenangan yang dirasakan, semakin tinggi pula kecenderungan untuk membeli kembali. Kenikmatan yang dirasakan merupakan salah satu faktor penting yang memengaruhi keputusan untuk melakukan pembelian ulang (Sugianto, 2014).

2.1.3.1 Dimensi *Perceived Enjoyment* (Kenikmatan yang dirasakan)

Menurut Venkatesh dan Davis, terdapat 3 (tiga) indikator untuk mengukur *Perceived Enjoyment*, yaitu:

1. Kenyamanan

Kenyamanan merujuk pada persepsi dalam mengurangi waktu dan usaha yang dibutuhkan oleh pelanggan untuk melakukan pembelian dan memiliki produk.

2. Kepuasan

Kepuasan adalah tingkat perasaan yang dirasakan oleh konsumen setelah mereka melakukan sesuatu, seperti melakukan pembelian atau menggunakan produk.

3. Kenikmatan

Kenikmatan adalah kondisi yang efektif dalam mendorong konsumen untuk melanjutkan pembelian atau menggunakan produk secara berkelanjutan.

2.1.4 Defenisi *Promotion* (Promosi)

Promosi adalah bauran pemasaran yang difokuskan pada setiap upaya untuk menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan kembali konsumen akan merek dan produk perusahaannya (Tjiptono, 2015). Promosi merupakan komunikasi antara penjual dan pembeli yang memberikan informasi yang tepat sehingga dapat mengubah sikap dan tingkah laku pembeli (Laksana, 2019). Menurut, Alma dalam (Wulandari, 2016) mengemukakan bahwa promosi memiliki peranan yang sangat penting bagi suatu perusahaan, bukan hanya sebagai alat komunikasi dengan konsumen atau calon konsumen, tetapi juga diharapkan dapat berdampak pada perilaku dan citra terhadap perusahaan, sehingga kelemahan dapat diperbaiki untuk meningkatkan kepuasan konsumen terhadap produknya. Setiap perusahaan

memiliki kebijakan promosi yang khusus, yang dianggap paling sesuai dan menguntungkan bagi perusahaan. Promosi merupakan upaya untuk memperkenalkan atau mengingatkan konsumen tentang produk atau layanan melalui penggunaan alat-alat *online* seperti situs web, media sosial, dan iklan *online* (Levenshus *et al.*, 2017). Dari penjelasan tersebut bahwa promosi adalah komunikasi antara penjual dan pembeli yang bersumber dari informasi yang tepat sehingga dapat mengubah sikap dan tingkah laku pembeli melalui komunikasi lewat digital.

2.1.4.1 Dimensi *Promotion* (Promosi)

Promosi merupakan komunikasi yang dilakukan shopee untuk menarik dan mendorong pelanggan untuk membeli barang yang ditawarkan. Menurut Kotler dan Keller (2016) terdapat 4 (Empat) indikator dari promosi, yaitu:

1. Jangkauan promosi

Seberapa besar pesan promosi iklan dapat menjangkau khalayaknya. Ini melibatkan jumlah individu atau daerah geografis yang terpengaruh oleh kampanye promosi.

2. Kualitas penayangan iklan di media promosi

Merujuk pada seberapa baik iklan disajikan kepada target audiensnya dalam hal resolusi visual, kualitas audio, dan kejelasan pesan yang disampaikan.

3. Kualitas penyampaian dalam penayangan iklan di media promosi

Ini melibatkan seberapa baik pesan atau informasi dalam iklan disampaikan kepada target audiensnya, termasuk kejelasan pesan, daya tarik visual, dan kemampuan iklan untuk membangkitkan emosi atau menarik perhatian.

4. Waktu promosi

Seberapa lama masa tenggang promosi yang di lakukan oleh sebuah toko.

2.1.5 Defenisi *Product Price* (Harga Produk)

Menurut Yohana dan Parapat, (2022) harga produk merupakan salah satu faktor penting bagi konsumen dalam memutuskan pembelian suatu produk yang mencerminkan nilai dari barang atau jasa tersebut dalam bentuk uang. Harga produk merupakan salah satu faktor yang dipertimbangkan oleh konsumen saat membuat keputusan pembelian suatu produk. Ketika pelanggan berbelanja secara daring, mereka memiliki akses ke beragam produk dan layanan dengan harga

diskon (Anderson, 2019). Mereka juga dapat membandingkan harga tersebut dengan penawaran lain untuk menentukan pilihan terbaik bagi mereka. Menurut Keegan dan Green (2016), mengemukakan bahwa promosi merupakan bentuk komunikasi berbayar kepada konsumen atau program penjualan dengan jangka waktu terbatas yang meningkatkan nilai nyata dari suatu produk atau merek. Harga diakui sebagai faktor kunci dalam pembelian impulsif. Menurut Swastha dan Irawan (2020), terdapat tujuh faktor yang memengaruhi tingkat harga, yaitu: keadaan perekonomian, permintaan dan penawaran, elastisitas permintaan, tingkat persaingan, biaya produksi, tujuan perusahaan, dan pengawasan pemerintah.

2.1.5.1 Dimensi *Product Price* (Harga Produk)

Menurut (Kotler dan Keller, 2016), ada 3 (tiga) indikator harga produk, yaitu sebagai berikut:

1. Keterjangkauan harga
Dimana harga dapat diakses oleh semua, berdasarkan segmen target yang diinginkan.
2. Daya saing harga
Penetapan harga yang disesuaikan oleh produsen atau penjual dengan kualitas produk yang dapat dinikmati oleh konsumen.
3. Harga yang mempengaruhi daya beli konsumen
Harga yang memengaruhi kemampuan beli konsumen, di mana harga telah diatur dan ditetapkan untuk menarik minat pembelian dari pelanggan.

2.1.6. Defenisi *Service Quality* (Kualitas layanan)

Kualitas layanan adalah mengemukakan bahwa konsumen memerlukan pelayanan yang berkaitan dengan proses penjualan barang yang mereka beli (Sundari dan Syaikhudin, 2021). Kualitas layanan adalah indikator keberhasilan suatu bisnis dalam memenuhi kebutuhan pelanggan melalui pelayanannya (Rabiul *et al.*, 2015). Menurut Tjiptono (2015) kualitas pelayanan adalah tingkat kualitas pelayanan dari penjual untuk memenuhi harapan atau kebutuhan konsumen dengan memberikan atau menampilkan sesuatu yang melebihi yang diharapkan oleh konsumen, baik dalam hal yang baik maupun buruk. Menurut Parasuraman (dalam Indrawati *et al.*, 2020), kualitas layanan mencerminkan evaluasi dari persepsi pelanggan terhadap pelayanan yang diterima pada waktu tertentu.

Pelayanan harus dapat mencerminkan kebutuhan dan keinginan konsumen karena produk atau jasa yang langsung digunakan oleh konsumen akan dinilai apakah sesuai atau tidak dengan harapan mereka. Dengan demikian, berdasarkan penjelasan tersebut, dapat disimpulkan bahwa kualitas layanan merupakan kesesuaian pelayanan yang diberikan oleh perusahaan dengan keinginan konsumen. Dengan adanya peran pelayanan dalam penjualan daring sebagai standar untuk memberikan kenyamanan dan jaminan kepercayaan kepada konsumen. Berikut hal-hal yang dapat dilakukan untuk meningkatkan kualitas kepuasan konsumen: 1 (satu) Komunikasi dengan bahasa yang sopan dan ramah, 2 (dua) Informasi yang jelas, dan 3 (tiga) Ketepatan waktu pengiriman.

2.1.6.1 Dimensi *Service Quality* (Kualitas Layanan)

Menurut Saidani & Arifin, 2015 terdapat 4 (empat) indikator kualitas layanan, yaitu:

1. Empati

Empati dalam *impulse buying* melibatkan pemahaman terhadap kebutuhan dan keinginan pelanggan serta bagaimana stimulus tertentu dapat memengaruhi emosi dan persepsi mereka, sehingga memicu pembelian impulsif. Ini termasuk memahami psikologi konsumen dan cara mereka bereaksi terhadap penawaran atau situasi tertentu.

2. Keandalan

Keandalan dalam *impulse buying* mengacu pada kepercayaan konsumen terhadap kualitas, ketersediaan, dan kehandalan produk atau layanan yang ditawarkan saat mereka membuat pembelian impulsif. Produk atau layanan yang dianggap tidak dapat diandalkan atau tidak memenuhi harapan dapat menghambat keputusan pembelian impulsif.

3. Daya tanggap

Daya tanggap dalam *impulse buying* mencakup respons cepat dan efektif terhadap pelanggan yang sedang mempertimbangkan atau melakukan pembelian impulsif. Ini bisa berupa penjelasan tambahan tentang produk atau layanan, pelayanan pelanggan yang ramah, atau dukungan yang diberikan untuk memenuhi kebutuhan pelanggan.

4. Kepedulian

Kepedulian melibatkan perhatian dan perhatian yang diberikan oleh penjual terhadap kebutuhan dan keinginan konsumen saat mereka melakukan pembelian impulsif. Ini bisa termasuk menyediakan bantuan atau rekomendasi yang relevan, serta memastikan pengalaman pembelian yang menyenangkan bagi konsumen.

2.1.7 Defenisi *Free Shipping* (Gratis Ongkir)

Gratis ongkos kirim adalah metode pemasaran yang dimanfaatkan oleh penjual dengan tujuan menarik pelanggan untuk melakukan pembelian secara online tanpa harus membayar biaya pengiriman (Kusumasari, 2022). Gratis ongkos kirim merupakan taktik pemasaran di mana penjual menanggung biaya pengiriman yang terkait dengan pengiriman barang ke pembeli. Strategi ini sering kali diterapkan untuk memberikan insentif kepada pembeli dan mendorong meningkatnya loyalitas konsumen dalam transaksi *e-commerce* (Chakrabarty *et al.*, 2021). Perusahaan menggunakan penawaran gratis ongkos kirim sebagai stimulus untuk mendorong konsumen agar melakukan pembelian produk dengan menawarkan pengiriman barang tanpa biaya tambahan (Tjiptono, 2015). Biaya pengiriman yang harus dibayar untuk mengantarkan produk ke rumah pelanggan sering kali menjadi faktor keraguan bagi konsumen dalam melakukan pembelian *online*, terutama ketika total biaya pengiriman lebih tinggi daripada harga barang yang ingin dibeli. Untuk menilai keberhasilan program gratis ongkos kirim meliputi: perhatian yang diberikan kepada kebutuhan konsumen, daya tarik yang dimiliki oleh penawaran tersebut bagi konsumen, keinginan yang ditimbulkan dalam diri konsumen untuk melakukan pembelian, serta kemampuan penawaran tersebut untuk mendorong konsumen agar segera melakukan pembelian.

2.1.7.1 Dimensi *Free Shipping* (Gratis Ongkir)

Terdapat 4 (empat) indikator gratis ongkir yang dikemukakan Novita Sari (2019):

1. Perhatian

Menarik perhatian, yang berarti sebuah pesan harus mampu memancing perhatian baik dalam bentuk maupun media yang digunakan. Tujuan dari

perhatian ini dapat bersifat umum atau ditujukan secara khusus kepada calon konsumen atau konsumen yang menjadi target sasaran.

2. Ketertarikan

Membangkitkan ketertarikan, yang merupakan timbulnya minat beli dari konsumen terhadap produk yang diperkenalkan oleh pemasar. Pada tahap ini, konsumen mulai menunjukkan minat terhadap produk dan merasa tertarik untuk memiliki produk tersebut.

3. Keinginan membeli

Membangun keinginan, yang bertujuan untuk mendorong calon konsumen agar merasa ingin memiliki suatu produk. Keinginan ini terkait dengan motif dan motivasi konsumen dalam melakukan pembelian suatu produk.

4. Tindakan

Langkah terakhir adalah menghasilkan tindakan, yang terjadi ketika keinginan konsumen menjadi kuat sehingga mereka mengambil keputusan untuk membeli produk yang ditawarkan.

2.1.8 Definisi *Purchase Convenience* (Kenyamanan Pembelian)

Kenyamanan pembelian merupakan salah satu jenis kebutuhan yang didasarkan pada arah motivasi yang bersifat subjektif dan eksperimental, menunjukkan bahwa konsumen mengandalkan produk atau aktivitas tertentu untuk memenuhi kebutuhan seperti kepercayaan diri, perasaan bahagia, respons emosional, imajinasi, dan lainnya (Indah *et al.*, 2017). *Purchase convenience* merupakan kemudahan yang dirasakan oleh setiap konsumen dalam kegiatan melakukan transaksi pembelian di *platform live streaming* Shopee, tergolong ketersediaan produk, proses pembayaran yang cepat, dan layanan pelanggan yang cepat (Putra, *et al.*, 2019). Kehadiran kenyamanan dalam pengalaman tersebut dapat menyebabkan konsumen menikmati dan merasa bahwa berbelanja *online* adalah hal yang menyenangkan. Rahayu *et al.*, (2020) mengemukakan *purchase convenience* merujuk pada kemudahan dan kecepatan dalam melakukan transaksi, seperti proses pembayaran yang cepat dan pengiriman yang fleksibel. Dalam pengalaman bertransaksi *online* tidak memberikan rasa kenyamanan, maka konsumen mungkin merasa sebaliknya. mereka akan berpikir bahwa belanja *online* ialah suatu hal yang tidak berguna (Oktarini, 2018:49). Beberapa faktor

yang diyakini dapat mempengaruhi kenyamanan dalam berbelanja secara *online* terdiri dari empat aspek, yaitu kenyamanan akses, kenyamanan pencarian, kenyamanan kepemilikan, dan kenyamanan transaksi. Dengan adanya aspek tersebut memungkinkan pelanggan untuk dengan mudah melakukan pembelian, klaim, dan pengembalian produk.

2.1.8.1 Dimensi *Purchase Convenience* (Kenyamanan dalam Pembelian)

Menurut Tjiptono (2015) indikator kenyamanan terdapat 3 (tiga) indikator kenyamanan pembelian:

1. Kenyamanan pengambilan keputusan

Kenyamanan dan kejelasan bagi konsumen saat memilih produk atau layanan. Ini meliputi akses informasi yang memadai, tata letak produk yang mudah dijangkau, dan kejelasan dalam proses pengambilan keputusan.

2. Akses yang nyaman

Merupakan ketersediaan dan kemudahan akses bagi konsumen untuk menemukan dan mengakses produk atau layanan yang diinginkan. Ini termasuk akses *online* yang mudah, stok yang memadai, dan lokasi toko yang strategis.

3. Kenyamanan bertransaksi

Melibatkan proses pembayaran yang mudah, aman, dan efisien. Ini mencakup berbagai metode pembayaran, sistem keamanan yang kuat, dan kemudahan dalam pengiriman atau pengambilan barang.

4. Kenyamanan sesudah pembelian

Menyatakan tingkat kepuasan dan kemudahan yang dirasakan oleh konsumen setelah pembelian. Ini meliputi layanan pelanggan yang responsif, kebijakan pengembalian yang jelas, dan dukungan purna jual yang memadai.

2.2 Penelitian terdahulu

Dalam membuat penelitian ini, memuat beberapa penelitian terdahulu sebagai referensi. Penelitian sebelumnya sebagai referensi penelitian dijelaskan lebih lanjut pada Tabel 2.1

Tabel 2.1
Penelitian Terdahulu

No	Penulis	Judul Penelitian Terdahulu	Variabel	Hasil Penelitian	Metode Penelitian
1	Lee, C.H., & Chen, C.W (2021)	<i>Impulse buying behaviors in live streaming commerce based on the stimulus-organism-response framework</i>	<i>Attractiveness Trustworthiness Expertise Product Usefulness Purchase Convenience Product Price Perceived Enjoyment Perceived Usefulness Urge to Buy Impulsively</i>	Hasil analisis mengungkapkan bahwa persepsi kenikmatan berpengaruh positif terhadap keinginan membeli impulsif. Tetapi persepsi kegunaan tidak berpengaruh positif terhadap keinginan membeli impulsif. Daya tarik dan keahlian berpengaruh positif terhadap kenikmatan yang dirasakan. Motivasi hedonis berhubungan positif dengan niat berbasis selebriti dan motivasi utilitarian berhubungan positif dengan niat berbasis produk.	Penelitian ini diuji menggunakan teknik berbasis <i>partial-least-squares structural-equation-modeling</i> (PLS-SEM).
2	Kwon & Ahn, 2021	<i>The Effects of Cruse Attributes on Impulse Buying Behavior: the Mediating Role of Impulsive Buying Tendency</i>	<i>Variety of Selection Price Attribute Impulsive Buying Tendency Impulsive Buying Behavior</i>	Hasil penelitian mengungkapkan <i>Price attribute</i> berpengaruh positif terhadap <i>impulsive buying tendency</i> dan <i>impulsive buying behavior</i> sedangkan <i>variety of selection</i> mempunyai pengaruh yang signifikan pada <i>impulsive buying behavior</i> <i>Impulsive buying tendency</i>	Penelitian ini diuji menggunakan teknik berbasis <i>partial-least-squares structural-equation-modeling</i> (PLS-SEM).

				memediasi hubungan <i>price attribution</i> dan <i>impulsive buying</i>	
3.	Lin, S. C., Tseng, H. T., Shirazi, F., Hajli, N., & Tsai, P. T (2022)	<i>Exploring factors influencing impulse buying in live streaming shopping: stimulus-organism-response (SOR)</i>	<i>Price Attribute Convenience Visual Appeal Social Influence Vendor Creativity Perceived Usefulness Perceived Enjoyment Impulsive Buying Tendency Urge to Buy Impulsively</i>	Hasil penelitian menunjukkan permintaan, kenyamanan, interaktivitas, dan kesenangan secara positif merangsang persepsi kenikmatan konsumen. Kenikmatan yang mereka rasakan secara langsung mendorong niat mereka untuk melakukan pembelian impulsif.	Penelitian ini menggunakan metode survei kuesioner online dan menggunakan SPSS dan SmartPLS.
4.	Nguyen, T.T., & Nguyen, T.T. (2022)	<i>Influences Of Factors On Online Impulse Buying Behavior Of Generation Z: Case At Shopee Ltd., in Vietnam</i>	<i>Product Presentation Promotion Positive Commens Perceived Enjoyment Urge to Buy Impulsively Generation Z's OIB Behavior</i>	Hasil penelitian menunjukkan bahwa presentasi Produk (PP), Komentar Positif (PC), Kenikmatan yang dirasakan (PE) mempunyai pengaruh positif terhadap dorongan membeli impulsif.	Teknik analisis data yang digunakan adalah teknik berbasis <i>partial-least-squares structural-equation-modeling (PLS-SEM)</i> .
5	Leong et al., 2022	<i>Impulse Buying in Live Stream Based on the StimulusOrganism-Response Framework</i>	<i>Attractiveness Expertise Promotion Scarcity Perceived Enjoyment Arousal Urge to Buy</i>	Hasil penelitian menunjukkan bahwa kenikmatan yang dirasakan, dorongan untuk membeli dan gairah memiliki hubungan yang signifikan	Penelitian ini diuji menggunakan teknik berbasis <i>partial-least-squares</i>

			<i>Impulsive Buying</i>	dengan pembelian <i>impulsive</i> pada perdagangan <i>live streaming</i> .	<i>structural-equation-modeling</i> (PLS-SEM).
6	Hung et al., 2022	<i>Factors Influencing Impulsive Buying in Live Streaming: A Conceptual Framework</i>	<ul style="list-style-type: none"> -<i>Perceived Transaction Value</i> -<i>Perceived Acquisition Value</i> -<i>Social Presence of Livestreaming Platform</i> -<i>Social Presence of Viewers</i> -<i>Social Presence of Streamers</i> -<i>Telepresence</i> -<i>Impulsive Buying Tendency</i> -<i>Urge to buy Impulsively</i> 	<p>Nilai yang dirasakan dari penawaran bundle terbukti memiliki hubungan positif dengan dorongan untuk membeli secara <i>impulsive</i>. <i>Telepresence</i> berkontribusi positif terhadap dorongan membeli secara <i>impulsive</i> karena mampu mendorong pemirsa untuk terlibat dalam interaksi dan kegiatan <i>impulsive</i></p> <p>Hubungan antara <i>telepresence</i> dan dorongan untuk membeli secara <i>impulsive</i> bersifat positif.</p>	Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan Smart PLS
7	Xu et al., 2020	<i>What drives Consumer Shopping Behavior In Live Streaming Commerce?</i>	<ul style="list-style-type: none"> <i>Streamer Attractiveness</i> <i>Para-Social Interaction</i> <i>Information Quality</i> <i>Cognitive Assimilation</i> <i>Arousal Hedonic</i> <i>Consumption Impulsive</i> 	<p>Daya tarik <i>streamer</i> berhubungan positif dengan asimilasi kognitif</p> <p>Ketiga rangsangan mempunyai efek langsung pada kognitif dan emosional serta mempunyai efek langsung pada tiga <i>respons</i> Ketiga</p>	Pada penelitian ini data diuji menggunakan SEM-AMOS 25

			<i>Consumption Social Sharing</i>	<i>respons</i> dimediasi oleh gairah namun asimilasi kognitif hanya memediasi pengaruh kualitas informasi pada ketiga <i>respons</i> .	
--	--	--	-----------------------------------	--	--

Sumber: diolah oleh penulis, 2024

2.3 Pengembangan Hipotesis

Metode SOR, menunjukkan bahwa promosi (*promotion*) harga produk (*product price*), kualitas pelayanan (*service quality*), gratis ongkir (*free shipping*), kenyamanan (*Purchase Convenience*) dan kenikmatan yang dirasakan (*perceived enjoyment*) akan mempengaruhi dorongan impulsif untuk membeli yang dipengaruhi oleh persepsi kenikmatan dan persepsi manfaat. Semua hipotesis yang ada di model penelitian ini dikembangkan dan disajikan seperti berikut:

2.3.1 Promosi (*Promotion*) Terhadap Kenikmatan Yang Dirasakan (*Perceived Enjoyment*).

Dalam perdagangan *streaming* langsung berfungsi sebagai perwakilan atau “pendukung” produk atau merek dalam perdagangan *live streaming*. Menurut Bergkvist & Zhou (2016) dukungan selebriti dapat meningkatkan persepsi masyarakat terhadap barang yang dipromosikan. Promosi merupakan Berbagai aktivitas yang dilakukan oleh perusahaan untuk berkomunikasi dan memperkenalkan produk kepada pasar sasarnya (Kotler & Armstrong, 2019:62). Promosi adalah strategi yang digunakan oleh perusahaan untuk mengkomunikasikan informasi tentang suatu produk melalui berbagai teknik komunikasi. Promosi merupakan strategi yang digunakan untuk mendorong konsumen agar melakukan pembelian lebih banyak atau mencoba suatu produk. Biasanya, pengecer menggunakan metode promosi ini untuk menarik lebih banyak pelanggan. Strategi promosi dari pengecer dapat memengaruhi tindakan impulsif konsumen (Iyer *et al.*, 2019). Toko fisik akan menggunakan teknik promosi seperti penjualan, promosi harga, sampling, kupon, *demo show*, dan *lotere* untuk meningkatkan impuls konsumen. Kecenderungan konsumen untuk membeli barang dengan diskon mengakibatkan konsumen terburu-buru terutama saat diskon tersebut terbatas waktunya, seperti dalam *flash sale*. Fenomena ini dapat meningkatkan volume penjualan karena adanya pembelian impulsif selama periode *flash sale* (Solenski, 2017). Penelitian sebelumnya juga menunjukkan bahwa penurunan harga yang dikombinasikan dengan promosi penjualan memiliki dampak besar terhadap pembelian impulsif (Asnawati, 2018). Dengan demikian, penelitian ini mengusulkan hipotesis berikut:

H1: Terdapat hubungan positif antara promosi terhadap kenikmatan yang dirasakan secara positif

2.3.2 Harga Produk (*Product Price*) Terhadap Kenikmatan Yang Dirasakan (*Perceived Enjoyment*).

Cara konsumen memandang harga suatu produk menyampaikan banyak informasi serta memberikan kedalaman makna yang signifikan (Mokhtar, 2020). Harga memiliki pengaruh yang kuat terhadap keputusan pembelian konsumen. Menurut Saprikis (2015) konsumen umumnya percaya bahwa produk yang dibeli secara online cenderung lebih terjangkau daripada yang dibeli secara langsung di toko, sehingga lebih mudah dijangkau. Menurut Saprikis (2015) saat harga menurun, konsumen merasa mendapatkan kesempatan yang lebih baik dan cenderung untuk membeli barang tanpa perencanaan sebelumnya. Tingkat harga suatu produk memegang peran utama dalam memengaruhi perilaku pembelian daring, terutama pada generasi muda. Selain itu, harga diakui sebagai faktor kunci dalam pembelian impulsif. Penelitian lain menunjukkan (Islamk *et al.*, 2021) bahwa ketika harga turun secara tiba-tiba di *platform e-commerce*, hal ini menjadi pemicu besar yang mendorong orang untuk membeli secara impulsif, dengan keyakinan bahwa mereka mengeluarkan uang lebih sedikit dari yang direncanakan sebelumnya. Harga yang kompetitif memiliki dampak yang positif terhadap manfaat dari pembelian silang (Yu, J & Lee, H, 2017). Ketika konsumen diberi harga diskon pada produk, mereka cenderung memberikan umpan balik positif dan tergoda untuk melakukan pembelian impulsif (Chen & Chang YC, 2018). Selain itu, Lee *et al.*, juga mengajukan bahwa atribut harga produk memiliki pengaruh positif terhadap persepsi kegunaannya. Dengan demikian, penelitian ini mengajukan hipotesis sebagai berikut:

*H2: Harga produk (*Product Price*) berpengaruh positif terhadap kenikmatan yang dirasakan (*Perceived Enjoyment*)*

2.3.3 Kualitas Pelayanan (*Service Quality*) Terhadap Kenikmatan Yang Dirasakan (*Perceived Enjoyment*).

Kualitas layanan adalah indikator keberhasilan suatu bisnis dalam memenuhi kebutuhan pelanggan melalui pelayanannya (Rabiul *et al.*, 2015). Layanan menjadi bagian integral dari penawaran bisnis, mirip dengan pengecer

online yang menyediakan produk, situs web bertindak sebagai perantara yang menawarkan layanan. Dalam era pertumbuhan layanan *online* yang pesat, monitoring dan evaluasi terhadap kualitas layanan memiliki nilai penting dalam ranah digital (Liu *et al.*, 2014). Kualitas layanan juga mencakup kemudahan penggunaan, interaktivitas, navigasi yang lancar, kecepatan dan konsistensi pencarian, ketersediaan informasi yang lengkap dan terkini di situs, serta kemudahan proses pembayaran. Aspek-aspek seperti desain grafis, warna, gambar, pola latar belakang, jenis huruf, animasi, tata letak situs web, dan elemen visual lainnya berkontribusi untuk membuat situs web lebih menarik bagi pelanggan dan meningkatkan kemungkinan mereka untuk melakukan pembelian impulsif (Kim & Shin, 2015). Oleh karena itu, hipotesis berikut diajukan:

H3: Terdapat hubungan positif yang signifikan antara kualitas layanan (Service Quality) dan kenikmatan yang dirasakan (Perceived enjoyment) di kalangan generasi Z.

2.3.4 Gratis Ongkir (*Free Shipping*) Terhadap Kenikmatan Yang Dirasakan (*Perceived Enjoyment*).

Pengiriman barang tanpa biaya tambahan, yang dikenal sebagai gratis ongkos kirim, merupakan strategi yang sering digunakan oleh perusahaan untuk mempromosikan produk mereka dan menarik minat calon pembeli (Assauri, 2015). Ini adalah bagian integral dari upaya promosi untuk menarik perhatian pelanggan (Istiqomah *et al.*, 2020). Perusahaan menggunakan penawaran gratis ongkos kirim sebagai stimulus untuk mendorong konsumen agar melakukan pembelian produk dengan menawarkan pengiriman barang tanpa biaya tambahan (Tjiptono, 2015). Indikator untuk menilai keberhasilan program gratis ongkos kirim meliputi: perhatian yang diberikan kepada kebutuhan konsumen, daya tarik yang dimiliki oleh penawaran tersebut bagi konsumen, keinginan yang ditimbulkan dalam diri konsumen untuk melakukan pembelian, serta kemampuan penawaran tersebut untuk mendorong konsumen agar segera melakukan pembelian. Berdasarkan hasil penelitian gratis ongkos kirim memiliki dampak positif terhadap keputusan pembelian. Hal ini mengindikasikan bahwa penawaran gratis ongkos kirim dapat meningkatkan tingkat kepuasan pembelian

impulsive di *platform* Shopee (Ema, 2020). Dengan demikian, hipotesis penelitian diajukan:

H4: Terdapat hubungan positif antara Gratis Ongkir (Free Shipping) dan kenikmatan yang dirasakan (Perceived Enjoyment).

2.3.5 Kenyamanan Pembelian (*Purchase Convenience*) Terhadap Kenikmatan yang dirasakan (*Perceived Enjoyment*).

Kenyamanan pembelian dalam konteks pembelian impulsif melalui *live streaming*, seperti *live Shopee*, memiliki dampak tingkat kenyamanan yang dirasakan oleh konsumen. Faktor-faktor seperti lingkungan fisik, harga produk, tingkat kenyamanan, dan persepsi dapat mempengaruhi dorongan pembelian secara impulsif pada *live streaming* (Primadewi *et al.*, 2022). Interaksi antara penjual dan pembeli melalui *live streaming shopping* memberikan pengalaman berbelanja yang lebih interaktif dan informatif bagi konsumen (Anastasya dan Yulius 2023). Kemudahan berbelanja merupakan aspek penting lain dari kualitas *E-commerce*. Perilaku pembelian impulsif dipengaruhi oleh tingkat kemudahan penggunaan sistem dan kemampuan untuk melakukan pembelian (Chen dan Yao, 2018). Semakin lancar proses pembelian melalui antarmuka yang disediakan, semakin besar kemungkinan konsumen untuk melakukan pembelian impulsif. Dengan demikian terdapat hubungan yang jelas antara kenyamanan berbelanja dan pengaruh terhadap pembelian impulsif. Oleh karena itu, penelitian ini mengajukan hipotesis sebagai berikut:

H5: Kenyamanan dalam pembelian (Purchase Convenience) berpengaruh positif terhadap kenikmatan yang dirasakan (Perceived Enjoyment)..

2.3.6 Kenikmatan yang dirasakan (*Perceived Enjoyment*) terhadap Perilaku Pembelian *Impulsive Buying* Generasi Z

Persepsi kesenangan dalam konteks pembelian impulsif mengacu pada tingkat kepuasan intrinsik yang dirasakan oleh individu ketika berinteraksi dengan lingkungan berbelanja (Vivi, 2020). Rasa senang yang terasa selama proses berbelanja, baik di dunia nyata maupun secara *online*, dapat memicu dorongan untuk melakukan pembelian impulsif (Situmorang, 2020). Penelitian telah menunjukkan bahwa persepsi kesenangan memiliki dampak yang signifikan terhadap keinginan untuk berbelanja secara impulsif (You Li, 2021). Saat

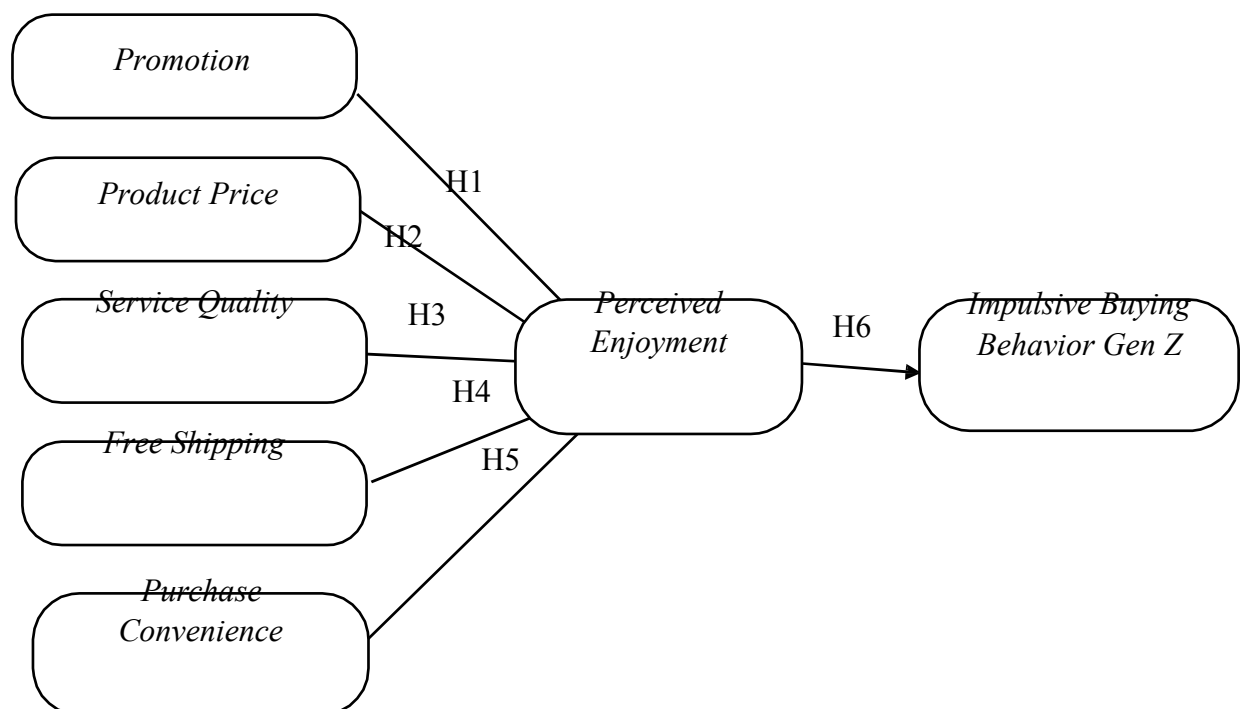
seseorang merasa bahwa lingkungan berbelanja, baik itu dalam bentuk situs web atau toko fisik, mudah digunakan, menyediakan informasi produk yang relevan, dan memfasilitasi perbandingan harga, mereka cenderung merasa senang (Febrina & Fauziyah, 2017). Selain itu, interaksi parasosial dan fitur-fitur unik dari lingkungan berbelanja juga dapat memicu respons emosional positif, yang pada gilirannya dapat mempengaruhi perilaku pembelian impulsif.

Dengan demikian, *perceived enjoyment* saat berbelanja menjadi faktor penting yang mempengaruhi perilaku pembelian impulsif, terutama dalam konteks generasi Z yang cenderung didorong oleh kepuasan dan kesenangan dalam proses berbelanja. Oleh karena itu, penelitian ini mengajukan hipotesis sebagai berikut:

H6: Kenikmatan yang dirasakan berpengaruh positif terhadap perilaku pembelian Impulsif pada generasi Z.

2.4 Kerangka Berpikir

Berdasarkan penjelasan yang diuraikan dan hubungan masing-masing variabel, maka dirumuskan kerangka penelitian sebagai berikut:



Gambar 2.1
Kerangka Berpikir

BAB III METODE

PENELITIAN

3.1 Jenis dan Desain Penelitian

Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif yang bertujuan untuk menguji hubungan antar variabel, dengan desain penelitian eksploratif. Penelitian eksploratif digunakan untuk merumuskan masalah dan mencari hubungan terkait topik penelitian. Analisis yang digunakan pada penelitian ini adalah *software SmartPLS 4.0*, dengan permodelan berbasis *Structural Equation Modelling (SEM)* untuk menganalisis data yang belum memiliki asumsi dengan target sampel paling sedikit 130 responden. Penelitian ini menggunakan data primer melalui *survei* secara daring dengan menyebarkan formulir kuesioner. Semua variabel dalam penelitian ini telah di operasionalisasikan dalam bentuk *Skala Likert*, yang diadaptasi dari penelitian-penelitian terdahulu yang relevan. Tanggapan responden diukur menggunakan *skala likert* berdasarkan 5 poin (1) Sangat setuju (2) Setuju (3) Netral (4) Tidak setuju (5) Sangat tidak setuju . Objek penelitian ini adalah Pengguna *Shopee* yang pernah berbelanja di *Live Streaming Shopee* pada Generasi Z di kabupaten Samosir.

3.2 Waktu dan Lokasi Penelitian

Lokasi penelitian ini dilakukan di Kabupaten Samosir pada generasi Z. Waktu penelitian dimulai pada bulan April 2024 s/d Selesai.

3.3 Populasi, Sampel dan Teknik Sampling

3.3.1 Populasi

Menurut Sugiyono (2019), populasi merupakan wilayah generalisasi yang terdiri dari objek dan subjek yang menjadi kuantitas dan karakteristik tertentu dan diterapkan oleh peneliti untuk mempelajari dan kemudian menarik kesimpulannya. Populasi dalam penelitian ini adalah generasi Z yang ada di Kabupaten Samosir yang memiliki umur dari 14-29 tahun.

3.3.2 Sampel

Menurut Sugiyono (2017) sampel adalah sebagian kecil atau separuh dari objek penelitian yang dapat dijangkau. Dalam penentuan jumlah sampel ditentukan berdasarkan persyaratan yang ditentukan oleh Hair *et al.*,(2010) yaitu dengan rumus: jumlah responden (n) = 5x (jumlah item). Jumlah item yang

digunakan untuk setiap konstruk adalah *promotion* 4 item, *product price* 3 item, *service quality* 4 item, *free shipping* 4 item, *purchase convenience* 4 item, *perceived enjoyment* 3 item, *online impulsive buying behavior Gen Z* 4 item. Total item yang digunakan sebanyak 26 item, sehingga jumlah responden yang digunakan minimal 130 responden (5x26 item).

3.3.3 Teknik *Sampling*

Metode pengambilan sampel dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan teknik *Non Probability Sampling* dengan metode *Purposive Sampling*. *Purposive Sampling* adalah teknik pengambilan sampel menggunakan kriteria yang telah ditentukan. Kriteria responden didasarkan perilaku pembelian impulsif konsumen di *live streaming* shopee, pernah menggunakan *platform live streaming* shopee, generasi Z (umur 14-29 tahun) di Kabupaten Samosir.

3.4 Metode Pengumpulan Data

Tujuan dilakukan pengumpulan data adalah untuk mendapatkan informasi yang dibutuhkan untuk mencapai tujuan penelitian. Item kuesioner sudah dikembangkan dibuat dalam format kuesioner *online* dengan menggunakan *google form* dan disebarkan kepada responden berdasarkan kriteria dalam penelitian ini. Link *google form* disebarluaskan melalui *WhatsApp*, *Instagram*, dan *Messenger Facebook*. Jawaban dari responden yang mengisi formulir tersebut secara otomatis terkumpul melalui *Google Spreadsheet*, kemudian diimpor ke Microsoft Excel, dan diubah ke dalam format angka. Selanjutnya, data tersebut diolah menggunakan perangkat lunak *SmartPLS 4.0*. Proses pengumpulan data penelitian ini berlangsung selama bulan April 2024.

3.5 Defenisi Operasional Variabel

Defenisi operasional dalam penelitian ini merupakan penjelasan setiap variabel-variabel, defenisi operasional variabel serta skala pengukuran yang digunakan. Adapun defenisi operasionalisasi pada masing-masing variabel pada penelitian ini, yaitu sebagai berikut:

No	Variabel	Defenisi	Indikator	Skala
1.	<i>Promotion/</i> promosi	Promosi adalah strategi yang digunakan untuk mendorong konsumen	1. Jangkauan promosi 2. Kualitas penayangan 3. Kualitas penyampaian 4. Waktu promosi	<i>Likert</i>

		agar melakukan pembelian lebih banyak (Iyer <i>et. al</i> 2019)		
2.	<i>Product Price/</i> Harga Produk	Harga produk adalah jumlah uang atau nilai yang harus dibayarkan oleh konsumen untuk memperoleh suatu produk atau barang (Yohana & Parapat, 2024)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Keterjangkauan harga 2. Daya saing harga 3. Harga yang mempengaruhi daya beli konsumen 	<i>Likert</i>
3.	<i>Service Quality/</i> Kualitas layanan	Kualitas layanan mengacu pada tingkat keunggulan atau kinerja yang diberikan oleh penyedia layanan dalam memenuhi atau melampaui harapan pelanggan (Saidani and Arifin 2012)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Empati 2. Keandalan 3. Daya tanggap 4. Kepedulian 	<i>Likert</i>
4.	<i>Free Shipping/</i> Gratis ongkir	Gratis ongkir merupakan biaya pengiriman atau ongkos kirim produk akan ditanggung sepenuhnya oleh penjual atau perusahaan, tanpa dikenakan biaya tambahan kepada konsumen dan salah satu bagian dari promosi yang menarik perhatian pelanggan (Lestari, 2018).	<ol style="list-style-type: none"> 1. Perhatian terhadap konsumen 2. Daya tarik konsumen 3. Keinginan membeli dari konsumen 4. Mendorong untuk melakukan pembelian 	<i>Likert</i>
5.	<i>Purchase Convenience/</i> Kenyamanan pembelian	Kenyamanan adalah rasa nyaman yang telah dirasakan pada saat berbelanja baik dalam hal energi yang dikeluarkan maupun	<ol style="list-style-type: none"> 1. Kenyamanan mengakses 2. Mencari 3. Transaksi 4. Kenyamanan sesudah 	<i>Likert</i>

		efektifitas waktu (Muhyiddin <i>and</i> Fauziah, 2022)	pembelian	
6.	<i>Perceived Enjoitment/</i> Kenikmatan yang dirasakan	Kenikmatan yang dirasakan adalah kepuasan yang dirasakan oleh seseorang terhadap suatu pengalaman atau aktivitas (Note et al. 2014)	1. Kenyamanan 2. Kepuasan 3. Kenikmatan	<i>Likert</i>
7.	<i>Online Impulsive Buying Behavior Gen Z/</i> Perilaku pembelian impulsif pada generasi Z	Perilaku pembelian impulsif adalah suatu pembelian yang tiba-tiba dan langsung tanpa ada niat belanja sebelumnya, baik untuk membeli suatu produk tertentu atau untuk memenuhi suatu kewajiban tertentu (Ernawati, 2021)	1. Membeli spontan 2. Tanpa memikirkan akibat 3. Membeli melebihi anggaran 4. Pembelian dipengaruhi penawaran yang menarik	<i>Likert</i>

Sumber: diolah penulis (2024)

3.6 Konversi Diagram Alur (*Path Diagram*)

Persamaan matematika dalam penelitian ini terbagi dua yaitu *outer model* dan *inner model*.

3.6.1 Persamaan *Outer Model*

Persamaan outer model penelitian ini untuk mengidentifikasi variabel latent yang ditunjukkan melalui indikator reflektif ditunjukkan pada tabel 3.1 berikut ini:

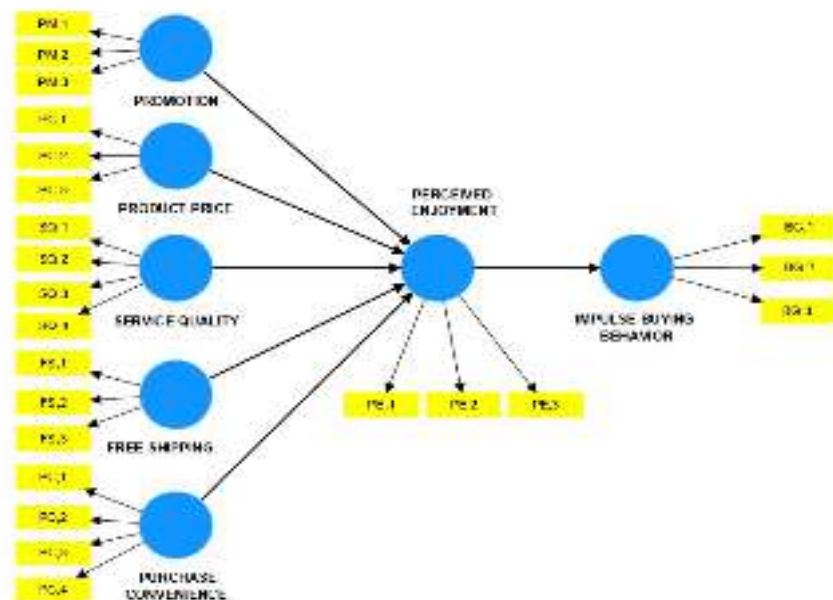
Tabel 3.1
Persamaan Struktural

No	Variabel Laten	Indikator	Persamaan Pengukuran
1	<i>Promotion</i>	PM1	$\lambda_{is1} \xi_1 + \delta_1$
		PM2	$\lambda_{is2} \xi_2 + \delta_2$
		PM3	$\lambda_{is3} \xi_3 + \delta_3$
2	<i>Produck Price</i>	PP4	$\lambda_{ce1} \xi_1 + \delta_1$
		PP5	$\lambda_{ce2} \xi_2 + \delta_2$
		PP6	$\lambda_{ce3} \xi_3 + \delta_3$

3	<i>Service Quality</i>	SQ7	$\lambda_{is1} \xi_1 + \delta_1$
		SQ8	$\lambda_{is2} \xi_2 + \delta_2$
		SQ9	$\lambda_{is3} \xi_3 + \delta_3$
		SQ10	$\lambda_{is4} \xi_4 + \delta_4$
4	<i>Free Shipping</i>	FP11	$\lambda_{is1} \xi_1 + \delta_1$
		FP12	$\lambda_{is2} \xi_2 + \delta_2$
		FP13	$\lambda_{is3} \xi_3 + \delta_3$
5	<i>Purchase Convenience</i>	PC14	$\lambda_{is1} \xi_1 + \delta_1$
		PC15	$\lambda_{is2} \xi_2 + \delta_2$
		PC16	$\lambda_{is3} \xi_3 + \delta_3$
		PC17	$\lambda_{is4} \xi_4 + \delta_4$
6	<i>Perceived Enjoyment</i>	PE18	$\lambda_{is1} \xi_1 + \delta_1$
		PE19	$\lambda_{is2} \xi_2 + \delta_2$
		PE20	$\lambda_{is3} \xi_3 + \delta_3$
7	<i>Impulse Buying Behavior Gen Z</i>	BG21	$\lambda_{is1} \xi_1 + \delta_1$
		BG22	$\lambda_{is2} \xi_2 + \delta_2$
		BG23	$\lambda_{is3} \xi_3 + \delta_3$
		BG24	$\lambda_{is4} \xi_4 + \delta_4$

3.6.2 Persamaan *Inner Model*

Persamaan *inner model* pada penelitian ini merupakan perancangan model hubungan antar variabel. Persamaan tersebut ditunjukkan pada gambar 3.1 berikut:



Gambar 3.1
Diagram Jalur Permodelan Persamaan Struktural

Persamaan *inner model* dalam penelitian ini terbagi atas *direct model* dan *indirect model*:

1. *Direct Model*

$$Z = \lambda_1 X_1 + \lambda_2 X_2 + \lambda_3 X_3$$

$$Y = \beta_1 X_1 + \beta_3 X_3$$

$$Y = \lambda_1 X_1 + \lambda_2 X_2 + \lambda_3 X_3$$

2. *Indirect Model*

$$Y = \lambda_1 X_1 + \lambda_2 X_2 + \rho Z$$

$$Y = \lambda_1 X_1 + \rho Z$$

$$Y = \lambda_1 X_1 + \lambda_2 X_2 + \lambda_3 X_3 + \rho Z$$

$$Y = \lambda_1 X_1 + \lambda_3 X_3$$

3.7 Teknik Analisis Data

Dalam penelitian ini analisis data digunakan untuk dua tujuan yaitu menyajikan temuan empiris berupa data statistika deskriptif mengenai karakteristik responden khususnya dalam hubungannya dengan variabel-variabel penelitian yang digunakan dalam pengujian hipotesis serta analisis statistic inferensial yang digunakan untuk menguji hipotesis penelitian yang diajukan dan kesimpulan ditari berdasarkan hal tersebut (Ferdinand, 2014)

3.7.1 *Structural Equation Modelling* (SEM)

Penelitian ini menggunakan teknik analisis *Structural Equation Modelling* (SEM) sebagai analisa data dengan menggunakan software Smart-PLS 4.0. *Partial Least Square* (PLS) merupakan metode analisis yang cukup kuat karena tidak didasarkan pada banyak asumsi. SEM dianggap sebagai standar dalam menganalisis sebab akibat untuk menguji hubungan antar variabel (Hair *et. al.*, 2011). Dalam melakukan analisis data dengan SEM, dibutuhkan jalur model (*path model*) yang dapat digunakan sebagai diagram dalam menampilkan hubungan variabel yang diuji. Selanjutnya mengikuti SEM sebagai analisis fundamental yang digunakan dalam penelitian ini, diperlukan beberapa langkah untuk melakukan analisis. Pertama, mengevaluasi model pengukuran dengan melakukan validitas dan realibilitas. Selain itu, valiitas diskriminan divalusi dengan kriteria *Fornell-Lacker* dan *Heteroit-Monotrait*. Selanjutnya, langkah analisis yang dijalankan mencakup evaluasi model pengukuran dan model struktural.

3.7.1.1 Outer Model

Sebelum suatu model dapat disertakan dalam analisis prediksi hubungan relasional dan kausal, model tersebut harus melalui tahap verifikasi dalam kerangka model pengukuran. Model pengukuran digunakan dalam penelitian. Uji validitas dilakukan untuk mengevaluasi kemampuan instrumen penelitian dalam mengukur apa yang seharusnya diukur (Cooper *et al.*, 2011). Uji reliabilitas digunakan untuk mengukur konsistensi alat ukur dalam mengukur suatu konsep, atau dapat juga digunakan untuk mengevaluasi konsistensi respons dari responden dalam kuesioner atau instrumen penelitian.

Tabel 3.2
Prosedur Penilaian Outer Model Reflektif

Alat Penilaian Validitas	Pencarian dalam PLS	Bagaimana Menemukannya dalam PLS	Kriteria Penilaian
<i>Convergent Validity</i>	Nilai <i>Ave</i>	<i>Pls Quality Criteria Overview</i>	Nilai <i>Ave</i> sebaiknya $\geq 0,5$ (Hair <i>et al.</i> , 2021)
Discriminat Validity	Nilai <i>Ave</i> dan Korelasi Variabel Laten	<i>Plas quality Criteria Overview PLS Quality Criteria Latent Variable</i>	Correlations Nilai dari <i>Ave</i> Korelasi Variabel laten (Kriteria Fornell-Lacker); <i>loading indicators > cross loading</i> (Hair <i>et al.</i> , 2021)
Realibilitas Indikator	Nilai Muatan faktor Luaran	<i>PLS Calculation Result Outer Loadings</i>	Pada penelitian <i>eksploratory</i> , $\geq 0,4$ dapat diterima, sebaiknya $\geq 0,7$ (Hulland, 1999)
<i>Internal Consistency</i>	Nilai reliabilitas	<i>PLS Quality Criteria verview</i>	Nilai Composite reliability $\geq 0,7$ atau pada penelitian <i>eksploratory</i> , $\geq 0,6$ dapat diterima (Bagozzi dan Yi, 1998)

3.7.1.2 Inner Model

3.7.1.2.1 Predictive Relevance

Pengujian *predictive relevance* bertujuan untuk mengukur seberapa baik dalam observasi yang dihasilkan oleh model dan juga estimasi parameternya maka dapat menggunakan Q^2 *predictive relevance* atau koefisien determinasi total pada analisis jalur (mirip R^2 pada regresi) (Noor, 2014). Nilai $Q^2 > 0$ menunjukkan bahwa model mempunyai *predictive relevance*, sedangkan nilai $Q^2 < 0$ menunjukkan bahwa model kurang memiliki *predictive relevance* (Ghozali, 2016).

3.7.1.2.2 Pengujian Model Fit

Pengujian model *fit* bertujuan untuk memverifikasi kesesuaian antara model yang diajukan dan dibangun dalam sebuah penelitian dengan teori yang mendasarinya, dengan menggunakan data sampel yang tersedia, sekaligus melihat model yang mana paling tepat memprediksi suatu variabel. Pengujian model *fit* menggunakan *Standardized Root Mean Square Residual* (SRMR) yang merupakan akar kuadrat dari perbedaan antara residual matriks *covarian sampel* dengan model *kovarians* hipotesis. Analisis *inner model* dilakukan dengan melakukan penilaian dari *signifikansi koefisien path* atau *t-values* setiap *path* antar variabel penelitian. Besarnya nilai *koefisien path* atau *inner model* menunjukkan besarnya pengaruh dari variabel laten eksogen terhadap variabel laten endogen. Nilai *standarized koefisien path* ditunjukkan oleh panah hubungan variabel laten. Nilai koefisien rute yang menunjukkan signifikan atau tidaknya ditunjukkan oleh nilai *t* dan *p-value*.

$$AFIT = 1 - (1 - FIT) —$$

Keterangan:

$d_0 = n_j$, merupakan derajat bebas null model ($W=0, A=0$)

$d_1 = n_j - g$, derajat bebas model yang di uji

n = banyaknya observasi

j = banyaknya variabel observasi

g = banyaknya parameter bebas

Apabila nilai *standarized koefisien path* $\geq 0,10$, maka pengaruh variabel eksogen terhadap variabel endogen signifikan (semakin besar nilainya, semakin besar pengaruhnya). Dapat juga dinilai melalui skor koefisien *path* yang

ditunjukkan oleh nilai T-statistik, dimana nilainya harus diatas 1,96 untuk hipotesis dua arah (*two-tailed*) dan diatas 1,64 untuk hipotesis satu arah (*one tailed*) untuk pengujian hipotesis pada $\alpha = 5\%$ (Hair *et al.*, 2014)

3.7.1.2.3 Koefisien Diskriminasi (R^2)

Koefisien determinasi digunakan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen. Kriteria yang digunakan dalam meneliti koefisien determinasi adalah 0,75; 0,50; 0,25; yang masing-masing mewakili penilaian model yang dapat menjelaskan secara baik sedang dan lemah *Adjusted R²* kuadrat digunakan ketika meneliti variabel eksogen yang berbeda pengukuran ataupun memiliki jumlah observasi yang tidak sama (Hair *et al.*, 2014)