

2. TEORI PENUNJANG

2.1. *Stimulus-Organism-Response Framework and Construct Identification*

Kerangka SOR pertama kali diusulkan Merhabian dan Rusell pada 1974 dan dimodifikasi oleh Jacoby pada 2002. Dalam kerangka ini terdapat tiga elemen kunci yaitu stimulus, organisme dan respons. Kerangka SOR mengusulkan bahwa suatu hal dapat merangsang dan memicu proses emosional dan kognitif individu yang menciptakan perilaku pendekatan (Donovan et al., 1994). Pada tahun 2017 kerangka SOR secara umum digunakan dalam studi pembelian *online* (Chan et al., 2017; Eroglu et al., 2003; Shen & Khalifa, 2012).

Dalam konteks penelitian *live streaming commerce*, kerangka SOR sangat relevan untuk digunakan karena berhasil diterapkan dalam penelitian sebelumnya tentang perilaku konsumen *online*. Penelitian sebelumnya telah menyelidiki hubungan stimulus lingkungan, keadaan kognitif dan emosional konsumen, serta perilaku yang timbul dalam konteks *online shopping* (H. Zhang et al., 2014). Kedua, kerangka ini memberikan pendekatan yang singkat dan didasarkan pada teori untuk mengintegrasikan berbagai bentuk stimulus lingkungan dalam konteks perdagangan *online*, mulai dari stimulus konten situs web (misalnya, informasi produk berkualitas tinggi dan daya tarik pemasaran), hingga stimulus sosial misalnya pengaruh sosial yang timbul dari hubungan sosial yang terbentuk (Animesh et al., 2011 & H. Zhang et al., 2014). Ketiga, kerangka ini memungkinkan untuk mengkaji keadaan kognitif dan emosional penonton berdasarkan stimulus lingkungan dan dampaknya terhadap perilaku yang dihasilkan.

Dalam konteks *live streaming commerce*, penonton terpapar oleh berbagai stimulus lingkungan seperti *streamer attractiveness* dan *para-social interaction*, dan aktivitas berbelanja yang berikutnya dilakukan oleh pelanggan yang terstimulasi. Oleh karena itu, kerangka ini membantu untuk menggali pengaruh faktor-faktor kontekstual pada proses keputusan emosional kognitif konsumen yang mempengaruhi perilaku konsumen.

2.2. *Streamer Attractiveness*

X. Xu et al. pada 2020 mengatakan bahwa *streamer attractiveness* merupakan kesan penonton terhadap kepribadian, penampilan, dan bakat *streamer* selama proses *live streaming* berlangsung (Ha & Lam, 2016). *Streamer attractiveness* mengacu pada kemampuan *streamer* dalam menarik perhatian dan minat penonton. Hal ini menyangkut beberapa aspek, termasuk penampilan fisik, karakteristik kepribadian, dan kemampuan berkomunikasi *streamer* dalam menjalin hubungan positif dengan penonton. Sebagian penonton mungkin tertarik oleh

penampilan streamer, seperti gaya berpakaian yang unik. Di sisi lain, *streamer* dengan sikap ramah, ceria, dan interaktif dengan penonton cenderung lebih menarik bagi penonton.

Streamer attractiveness adalah ketertarikan penonton pada *streamer* (Gong & Li, 2017), dalam penampilan (misalnya ketampanan dan suara indah) maupun kinerja *streamer* (misalnya memperkenalkan produk dan merespons penonton). *Streamer attractiveness* memberikan dampak yang cukup besar terhadap perkembangan relasi antarmanusia yang baik (Choi & Lee, 2019). Pemaparan tersebut dikutip pada jurnal Gao et al. (2021) yang membahas mengenai *persuasive message* pada penonton *live streaming commerce*.

Penjelasan mengenai *streamer attractiveness* dikutip oleh Lingfei Liu dalam jurnalnya pada tahun 2022 yang mengulas tentang faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku pembelian konsumen di pada *live streaming commerce*. Dalam jurnalnya, dikatakan bahwa *streamer attractiveness* adalah situasi sejauh mana penonton merasa tertarik pada streamer. *Streamer attractiveness* dapat diukur melalui daya tarik fisik seperti penampilan dan suara. Tidak hanya itu, *streamer attractiveness* juga dapat diukur melalui ciri-ciri *streamer* lainnya seperti kepribadian, gaya *streaming*, spesialisasi, dan keterampilan.

Berdasarkan pemaparan diatas, penulis mendefinisikan *streamer attractiveness* sebagai kesan penonton terhadap kepribadian, penampilan, dan bakat *streamer* selama proses *live streaming* berlangsung (Ha & Lam, 2016) pada jurnal X. Xu et al. (2020). Adapun indikator-indikatornya adalah sebagai berikut:

- *Talented*, yaitu penonton menganggap *streamer* berbakat
- *Fun style*, yaitu penonton menganggap *streamer* memiliki gaya *live streaming* yang menyenangkan
- *Interesting personality*, yaitu penonton menganggap *streamer* memiliki kepribadian yang menarik
- *Appealing appearance*, yaitu penonton menganggap *streamer* memiliki penampilan yang menarik

2.3. Para-Social Interaction

Dikutip dalam Xiang et al (2016) konsep *para-social interaction* pertama kali diusulkan oleh Horton dan Wohl (1956) untuk menjelaskan "ilusi hubungan tatap muka dengan tokoh media" seseorang. Dalam penelitian ini diselidiki cara interaksi antara pengguna media dan tokoh-tokoh media, seperti penonton dan aktor. *Para-social interaction* juga tidak terlepas dari suatu komunitas, Ballantine dan Martin (2005) juga mengadopsi teori *para-social interaction*

untuk memahami pengguna yang tidak aktif dalam komunitas *online* dapat dipengaruhi oleh pendapat anggota yang lebih aktif dalam komunitas tersebut.

Pada jurnal yang oleh X. Xu et al. (2020), *para-social interaction* adalah stimulus tambahan yang didefinisikan sebagai perasaan subjektif penonton terkait hubungan interpersonal dan kedekatan emosional dengan *streamer* (Schramm & Hartmann, 2008). *Para social interaction* mungkin muncul ketika *streamer* menyetarakan cara berkomunikasi, ekspresi wajah, dan bahasa tubuh untuk menciptakan kesan hubungan timbal balik dengan penonton (Dibble et al., 2016). Istilah *para-social interaction* digunakan untuk menggambarkan keadaan saat individu terlibat dalam interaksi sosial dengan entitas non-manusia, seperti karakter fiksi, selebriti, tokoh publik, atau entitas virtual. Dalam hal *live streaming commerce*, *platform* tersebut tidak hanya memberikan penonton keuntungan berbelanja seperti informasi produk berkualitas, tetapi juga membantu dalam membangun hubungan sosial secara virtual dengan *streamer* selama interaksi *real-time*.

Berdasarkan penelitian yang dikutip oleh Labrecque (2014), *para-social interaction* dijelaskan sebagai pengalaman yang menciptakan ilusi sehingga individu merasakan berinteraksi dengan persona (representasi media dari pembawa acara, selebriti, atau karakter) seolah-olah berada dalam hubungan timbal balik yang aktif. Individu meyakini bahwa mereka sedang terlibat dalam percakapan dua arah. Fenomena *para-social interaction* dapat berkembang hingga konsumen mulai melihat individu yang dimediasi oleh media sebagai "*real friend*" (B. B. Stern et al., 2007). *Para-social interaction* kerap melibatkan perasaan, emosi, dan keterlibatan sosial yang kuat, meskipun individu yang terlibat tidak memiliki kesadaran atau kemampuan merespons secara personal. Fenomena *para-social interaction* ini semakin berkembang sejalan dengan peningkatan media sosial dan kemajuan teknologi komunikasi di era modern.

Berdasarkan jurnal yang dikutip oleh X. Y. Xu et al., (2021), *para-social interaction* dapat didefinisikan sebagai jenis hubungan antara dua pihak yang menciptakan kesan kedekatan yang serupa dengan hubungan interpersonal yang sebenarnya (Horton & Richard Wohl, 1956). Menurut Dibble et al. (2016), individu yang terlibat dalam interaksi para-sosial percaya bahwa entitas virtual di media sosial adalah "teman sejati". Mereka meyakini bahwa mereka sedang berkomunikasi dengan seorang teman yang ramah dan aktor sosial yang bersahabat, sehingga merasa memiliki hubungan yang intim. Bentuk hubungan yang menyerupai persahabatan di dalam *platform* media sosial ini meningkatkan tingkat kepercayaan, rasa keterikatan, dan loyalitas terhadap figur virtual yang ada di dunia online.

Dalam penelitian ini, penulis mendefinisikan bahwa *para-social interaction* adalah jenis hubungan antara dua pihak yang menciptakan kesan kedekatan yang serupa dengan hubungan interpersonal yang sebenarnya (Horton & Richard Wohl, 1956) dalam jurnal X. Y. Xu et al. (2021). Adapun indikator-indikatornya adalah sebagai berikut:

- *Feeling of friendship*, yaitu penonton yang merasa seolah-olah *streamer* adalah teman
- *Feeling of togetherness*, yaitu penonton yang merasakan kebersamaan dengan *streamer* selama *live streaming* berlangsung.
- *Feeling of caring*, yaitu penonton yang merasa bahwa *streamer* peduli dengan responnya selama *live streaming* berlangsung.

2.4. Arousal

Studi penelitian oleh X. Xu et al., (2020) mendefinisikan *arousal* sebagai sejauh mana seseorang merasa terstimulasi, aktif, atau terinspirasi oleh lingkungannya (Mehrabian & Russell, 1974). Penelitian tersebut menunjukkan *arousal* merupakan kondisi emosional yang menentukan motivasi individu untuk mendekati atau menghindari suatu situasi. Pemaparan ini berkaitan dengan tingkat kewaspadaan, kegembiraan, atau stimulus yang muncul sebagai respons terhadap lingkungan atau rangsangan. Hal ini berarti *arousal* mencerminkan perubahan emosi yang terjadi selama situasi atau aktivitas tertentu.

Dalam jurnal Guo & Sun (2022) *arousal* merujuk pada tingkat kegembiraan, kewaspadaan, stimulasi, ketertarikan, dan suasana positif yang dirasakan oleh seseorang dalam suatu situasi. Pengalaman emosional yang timbul dari interaksi antara individu dan lingkungan akan mempengaruhi cara individu tersebut merespons dengan tindakan perilaku. Dalam situasi yang menyenangkan, *arousal* secara langsung mempengaruhi bagaimana tujuan perilaku terbentuk (Meng et al., 2021 & Lazaris et al., 2022) dan berkontribusi pada tingkat partisipasi (X. Xu, X et al., 2021). Dalam konteks perbelanjaan, penelitian oleh Shen & Khalifa (2012) menunjukkan bahwa konsumen yang merasakan *arousal* positif cenderung menginvestasikan lebih banyak waktu dan energi dalam menjelajahi situs web serta melakukan pembelian produk di lingkungan *online* yang memberikan pengalaman menyenangkan.

Menurut Usadi et al., (2023) *arousal* dijelaskan sebagai suatu proses emosional yang terbentuk dari rangsangan yang diterima. *Arousal* sendiri merupakan keadaan emosi seseorang yang berkaitan dengan gairah, nafsu, semangat, termotivasi, atau kebangkitan. Ketika dikaitkan dengan lingkungan berbelanja, *arousal* mengindikasikan momen ketika seseorang merasa

tertarik, menjadi lebih aktif atau bersemangat, dan memiliki rasa ingin tahu yang besar terhadap produk-produk yang ditawarkan dalam lingkungan tersebut. Penelitian empiris telah menunjukkan bahwa organisme yang mengalami stimulasi emosional dipengaruhi oleh daya tarik dari penjual serta interaksi sosial yang terjadi (X. Xu et al., 2020).

Dalam penelitian ini, penulis mendefinisikan *arousal* sebagai kondisi emosional yang menentukan motivasi individu untuk mendekati atau menghindari suatu situasi (X. Xu et al., (2020) dengan indikator-indikator pengukuran sebagai berikut:

- *Enthusiastic feeling* yaitu penonton merasa bersemangat untuk berpartisipasi selama siaran langsung.
- *Excited to share*, yaitu penonton merasa antusias untuk mengambil tindakan sambil menonton siaran langsung (misalnya berbelanja atau berbagi di media sosial)
- *Energized to responses*, yaitu penonton merasa bersemangat untuk memulai berbagai perilaku (saran/tanggapan) selama *streaming* langsung.
- *Feeling of interest*, yaitu penonton yang merasa tertarik untuk terlibat dalam *live streaming*.

2.5. ***Impulsive Buying***

Impulsive buying adalah suatu proses individu melakukan pembelian tanpa berpikir dua kali untuk melakukannya (Cakanlar & Nguyen, 2019). Keputusan pembelian secara mendadak ini lebih menggunakan emosi perasaan daripada logika. Terkadang, kebiasaan ini timbul saat adanya rangsangan sesuatu yang menarik. Konsumen yang melakukan *impulsive buying* terkadang tidak memiliki tujuan tertentu dalam membeli barang atau jasa dan melakukan pembelian karena tertarik dengan produk atau jasa yang ditawarkan pada saat itu juga.

Dalam jurnal X. Xu et al. tahun 2020, *impulsive buying* didefinisikan sebagai pembelian yang terjadi tanpa perencanaan sebelumnya, dipengaruhi oleh stimulus tertentu, dan keputusannya diambil secara spontan pada saat itu (Piron, 1991). Penelitian ini menunjukkan bahwa *impulsive buying* merupakan tindakan pembelian yang instan, sulit dihindari, memiliki aspek kesenangan yang kompleks, kurang melibatkan pertimbangan matang, dan kurang memperhatikan aspek rasional (Islam Tahir et al., 2020). Pada *impulsive buying* pengambilan keputusan untuk membeli dilakukan dengan cepat tanpa melalui proses pemikiran, penelitian,

atau evaluasi terhadap produk yang akan dibeli (Kacen & Lee, 2002). H. Stern, (1962) mengelompokkan empat jenis pembelian impulsif:

1. *Pure impulsive buying*

Individu mungkin cenderung terlibat dalam *pure impulsive buying* ketika keluar dari pola pembelian biasa dan merasa senang mencoba hal baru atau sedang menghindari pembelian tertentu.

2. *Reminder impulsive buying*

Reminder impulsive buying terjadi ketika individu melihat suatu produk kemudian mengingat bahwa stok yang dimiliki telah habis/terbatas atau merujuk pada iklan atau informasi lainnya tentang produk tersebut dan memiliki keputusan sebelumnya untuk membelinya. Faktor utamanya adalah pengalaman sebelumnya yang teringat terkait produk tersebut atau pengetahuan yang dimilikinya, yang kemudian menjadi pemicu dari pembelian tak terencana.

3. *Suggestion impulsive buying*

Suggestion impulsive buying terjadi ketika seorang pembeli melihat suatu produk untuk pertama kali dan kemudian membayangkan kebutuhan yang timbul saat melihat produk tersebut.

4. *Planned impulsive buying*

Planned impulsive buying terjadi ketika individu menghadapi suatu produk dan memiliki beberapa pembelian tertentu yang sudah dipertimbangkan sebelumnya, namun juga berharap dan berniat untuk melakukan pembelian tambahan yang bergantung pada penawaran harga istimewa, tawaran kupon, dan sejenisnya.

Menurut Kim & Johnson (2016), *impulsive buying* merujuk pada tindakan membeli sesuatu secara tiba-tiba dan segera, tanpa perencanaan yang matang (Adelaar et al., 2003). *Impulsive buying* biasanya terjadi secara spontan dan dipicu oleh emosional terhadap produk atau upaya persuasi dari penjual. Dalam proses berbelanja, individu kerap kali membuat keputusan pembelian barang yang sebelumnya tidak direncanakan. Keputusan ini muncul dengan tiba-tiba karena dipengaruhi oleh beragam pilihan produk yang tersedia dan harga barang yang ditawarkan.

Penulis mendefinisikan *impulsive buying* sebagai pembelian yang terjadi tanpa perencanaan sebelumnya, dipengaruhi oleh stimulus tertentu, dan keputusannya diambil

secara spontan pada saat itu (Piron, 1991) dalam jurnal X. Xu et al., (2020). Adapun indikator-indikatornya adalah sebagai berikut:

- *Desire to buy*, yaitu penonton membeli barang-barang yang tidak inginkan saat menonton *live streaming*.
- *Sudden purchase*, yaitu penonton membeli barang secara spontan saat menonton *live streaming*.
- *Mindless purchase*, yaitu penonton membeli barang tanpa berpikir panjang saat menonton *live streaming*.
- *Consumption behavior*, yaitu penonton merasa ingin membeli lebih banyak barang daripada yang dibutuhkan saat menonton *live streaming*.

2.6. Hubungan antar Variabel

2.6.1. Hubungan antara *streamer attractiveness* dan *arousal*

Menurut X. Xu et al. (2020), dalam sebuah penelitian yang terkait dengan *e-commerce* di Tiongkok, China, dikemukakan bahwa daya tarik seorang *endorser* atau pembawa acara dapat meningkatkan tingkat *arousal* penonton (Singer, 1983). Penelitian ini melibatkan 343 sampel dari komunitas *e-niaga virtual* yang terkenal di Tiongkok dan menggunakan *platform* situs web yang populer, yaitu www.sojump.com. Dalam konteks perdagangan *live streaming*, penonton mungkin merasa senang saat melihat pembawa acara yang menarik atau terkesan dengan keahlian *streamer* (X. Xu et al., 2020).

X. Xu et al. (2020) juga memprediksi bahwa daya tarik seorang *streamer* telah diketahui sebagai stimulus konten yang sangat penting dalam *live streaming commerce* dan merupakan elemen yang penting dari siaran menarik yang dapat memicu perasaan kegembiraan dan meningkatkan emosi penonton (Haidt, 2000 & Thayer, 1990). *Streamer* memiliki peran utama dalam menciptakan rangsangan konten yang penting untuk melibatkan penonton selama *live streaming*. Penonton yang menyaksikan *streamer* mungkin akan menganggap kepribadian *streamer* tersebut menarik, seperti selera humor dan sikap pekerja keras, dan penampilan fisik yang menarik. Selain itu, *streamer attractiveness* dapat mempengaruhi tingkat kepercayaan penonton, terutama dalam hal rekomendasi produk dan penyediaan informasi untuk mendorong orang untuk membeli produk. *Streamer* yang menarik dapat berperan sebagai aktor sosial yang memesona, yang mampu memberikan kegembiraan kepada penonton *live streaming* dan mendorong keterlibatan penonton dalam proses pembelian produk.

Menurut He et al. (2022) dalam jurnalnya, Lee & Dubinsky (2003) menyatakan bahwa interaksi bersahabat seorang *streamer* melibatkan penampilan sikap yang menyenangkan dan ceria terhadap konsumen selama interaksi melalui senyuman, perilaku aktif, kehangatan, humor, dan kemudahan dalam berinteraksi. Pandangan tersebut menekankan bahwa keramahan *streamer* memiliki potensi untuk mempersempit jarak emosional yang dirasakan oleh penonton, serta mampu membangkitkan emosi positif dan antusiasme dalam penonton. Peran *streamer* sangat krusial yaitu memberikan informasi tentang produk, menjawab pertanyaan tentang penggunaan produk, dan memberikan rekomendasi produk yang sesuai kepada penonton. Hal ini dapat membuat penonton menganggap *streamer* sebagai sumber yang bermanfaat, efektif, dan berharga. Penelitian ini mencakup perdagangan elektronik di Tiongkok dengan melibatkan total 687 responden dalam survei studi ini yang dilakukan secara *online* melalui *platform* Credamo www.credamo.com, yang merupakan *platform* survei profesional yang telah digunakan oleh banyak peneliti di Tiongkok.

Menurut jurnal yang ditulis oleh peneliti X. Y. Xu et al., (2021) yang membahas tentang efek karakteristik personal pada video game streaming (VGS), disebutkan bahwa keberhasilan VGS sebagian besar ditentukan oleh *streamer attractiveness*. Hal ini mengacu pada bagaimana *streamer attractiveness* dapat mempengaruhi jumlah penonton yang hadir dalam VGS (X. Xu, X et al., 2020). Penonton tertarik pada berbagai aspek menarik dari seorang *streamer*, seperti penampilan fisik, pengetahuan, keterampilan berkomunikasi, karisma, dan kemampuan dalam promosi (Ha & Lam, 2016). *Streamer attractiveness* memiliki kaitan positif dengan emosi positif yang dirasakan oleh konsumen, seperti dorongan, kegembiraan, dan antusiasme (DeGroot et al., 2011). Jin & Merkebu (2015), menyatakan bahwa daya tarik fisik *streamer* juga memiliki pengaruh positif terhadap emosi positif konsumen, yang muncul dalam bentuk penghargaan dan perilaku yang menyenangkan terhadap produk atau merek tertentu. Hal ini karena daya tarik fisik *streamer* dapat meningkatkan kepercayaan konsumen dan membantu dalam mempromosikan produk atau merek melalui *platform live streaming*. Dengan demikian:

H1 *Streamer attractiveness is positively associated with arousal*

2.6.2. Hubungan *para social interaction* dan *arousal*

X. Xu et al. (2020), dalam jurnalnya yang membahas studi tentang *e-commerce* di Tiongkok, China, mengemukakan bahwa penonton yang merasakan *para-social interaction* yang kuat dengan seorang *streamer* akan merasa seolah-olah mereka berinteraksi dengan seseorang yang sudah akrab. Proses berinteraksi dengan orang lain, dalam hal ini *streamer*,

dapat dianggap sebagai stimulus yang mempengaruhi tingkat *arousal* (Haidt, 2000; Metiu & Rothbard, 2013; Thayer, 1990). Pandangan ini sejalan dengan teori yang diusulkan oleh Shen & Khalifa (2012) yang menyatakan bahwa penonton cenderung merasa lebih terdorong dan puas secara emosional ketika mereka mengembangkan hubungan sosial dengan *streamer*, yang memungkinkan mereka untuk merasakan petunjuk sosial yang kuat. Dalam hal ini *streamer*, dapat memiliki dampak positif pada kondisi emosional penonton. Oleh karena itu, penonton cenderung merasa lebih terikat secara emosional dengan *streamer* yang memberikan pengalaman *para-social interaction* yang kuat. Saat ini, banyak *platform live streaming commerce* menggunakan *streamer* sebagai aktor sosial untuk "menggencarkan volume sosial," dengan tujuan untuk mendorong lebih banyak keterlibatan dari pengguna.

Individu yang terlibat dalam *para-social interaction* percaya bahwa tokoh media adalah "teman sejati" dengan status hubungan yang hangat dan dekat (Rubin & Perse, 1987; B. B. Stern et al., 2007; Xiang et al., 2016). Sebagai konsekuensinya, jenis hubungan yang menyerupai persahabatan ini memperkuat ikatan personal, komitmen dalam hubungan, dan loyalitas terhadap tokoh media (Labrecque, 2014; Xiang et al., 2016). Disinggung dalam Labrecque (2014) *para-social interaction* dijelaskan sebagai suatu bentuk persahabatan, sehingga dalam konteks *host live streaming*, upaya untuk menyampaikan informasi kepada penonton harus berfokus pada pembangunan kedekatan emosional dan kepercayaan. Dua aspek pesan yang ditekankan untuk memperkuat hubungan para sosial ini, yaitu interaksi dan keterbukaan dalam komunikasi, juga diakui sebagai elemen penting dalam literatur pemasaran yang menekankan pembangunan kepercayaan dan perkembangan hubungan interpersonal. Penelitian sebelumnya telah menegaskan bahwa mekanisme ini adalah kunci dalam membentuk tingkat kepercayaan yang kokoh dalam hubungan virtual antara pembeli dan penjual. Sebagai contoh, dalam penelitian mengenai penonton sinetron di televisi, terungkap bahwa penonton dapat merasa memiliki ikatan emosional dengan para aktor yang berkaitan dalam kehidupan sehari-hari mereka.

Dengan meningkatkan tingkat kehadiran sosial dan memfasilitasi interaksi para sosial antara penonton dan *streamer*, *live streaming commerce* menciptakan lingkungan belanja yang bersifat sosial dan ramah. Hal ini memberikan keyakinan kepada penonton bahwa *streamer*, produk yang ditawarkan, dan informasi lain yang disediakan menjadi lebih dapat dipercaya dan memiliki risiko yang lebih rendah karena adanya hubungan para sosial yang terjalin (Hu et al., 2017). Interaksi sosial ini memiliki pentingnya, tetapi tidak selalu harus melibatkan aspek interpersonal dan saling berbalas. Hal ini dikarenakan dalam *live streaming commerce*, interaksi

dapat terjadi dalam pola satu arah, yaitu dari satu pihak ke banyak pihak. Khususnya ketika jumlah penonton sangat besar. Walaupun tanpa respons langsung, perasaan interaksi para sosial dapat dipicu jika pelaku media menyadari keberadaan audiens, dan mereka bisa menyesuaikan gaya komunikasi atau ekspresi tubuh untuk menciptakan ilusi komunikasi dua arah. *Streamer* dapat memilih untuk mengadopsi cara interaktif dengan merespons pertanyaan, mengucapkan terima kasih atas pujian, dan menunjukkan keterbukaan dalam praktek mereka. Dengan demikian, penonton yang merasakan adanya *para-social interaction* mungkin akan menganggap streamer sebagai teman dekat karena *streamer* memperhatikan masukan dari penonton dan menunjukkan kepedulian terhadap perasaan mereka. Dengan demikian:

H2 Para-social interaction is positively associated with arousal

2.6.3. Hubungan antara *arousal* dengan *impulsive buying*

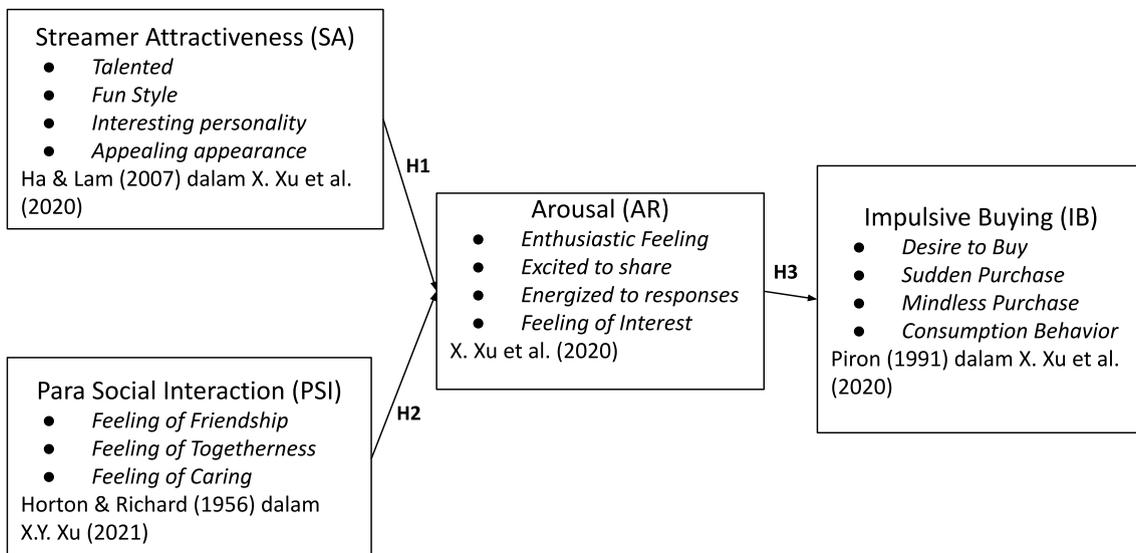
Menurut X. Xu et al. (2020), seperti yang dikutip dalam penelitian mereka tentang *e-commerce* di Tiongkok, China, individu yang berada dalam keadaan emosional yang positif memiliki kecenderungan yang lebih besar untuk tergoda melakukan pembelian impulsif atau berlebihan dalam berbelanja (Parboteeah et al., 2009). Saat konsumen berada dalam lingkungan belanja online yang menyenangkan, mereka menjadi sangat bersemangat dan cenderung menghabiskan lebih banyak waktu untuk menyelidiki dengan seksama, menjelajahi situs web, dan terlibat dengan produk (Shen & Khalifa, 2012). Proses eksplorasi produk yang lebih intens ini bisa menjadi pemicu konsumsi impulsif. Selain itu, penonton juga sering kali merasa tergoda untuk memanfaatkan penawaran khusus yang terbatas yang diberikan dalam live streaming, yang dapat mendorong mereka untuk melakukan pembelian impulsif.

Dalam jurnal yang membahas kekuatan konsumen dalam menggunakan media sosial Facebook di Amerika Serikat, yang ditulis oleh Kim & Johnson, (2016) mengacu pada penelitian Adelaar et al. (2003) yang menemukan bahwa respon emosional positif berkaitan dengan perilaku pembelian impulsif karena rangsangan sensorik (audio, teks, gambar) yang dapat mengurangi mekanisme pengendalian diri. H. Stern, (1962) juga menyebutkan bahwa konsumsi impulsif sering terjadi ketika konsumen melihat produk untuk pertama kalinya dan munculnya keinginan untuk memilikinya. Dengan kemajuan teknologi seperti *live streaming commerce*, konsumen sekarang memiliki kemudahan untuk mengikuti dorongan impulsif mereka dan langsung membeli produk yang ditampilkan.

Pendapat selanjutnya, yang diambil dari jurnal Wu et al., (2021) yang membahas strategi untuk memicu konsumsi impulsif dalam *e-commerce* di Tiongkok dengan melibatkan 182 peserta sebagai responden, menyoroti bahwa reaksi afektif terhadap lingkungan memiliki dampak signifikan terhadap respons individu, termasuk kecenderungan untuk melakukan pembelian impulsif (Mehrabian & Russell, 1974). Dalam konteks penelitian mengenai lelang online, sensasi dorongan yang dirasakan oleh peserta akhirnya dapat memicu apa yang disebut sebagai "demam lelang" (Adam et al., 2019 & Malhotra, 2010). Terkait dengan fenomena demam lelang, teori dorongan kompetitif mengajukan bahwa sensasi dorongan tersebut dapat mendorong penawar untuk mengajukan penawaran di atas batas yang sebenarnya mereka rencanakan (Malhotra & Murnighan., 2005). Selain itu, dorongan juga memainkan peran penting sebagai panduan dalam proses pengambilan keputusan manusia, termasuk keputusan untuk melakukan konsumsi impulsif, dan berhubungan dengan peningkatan perilaku pengambilan risiko serta tingkat ketidaknyamanan terhadap kerugian yang lebih besar (Zhang et al., 2007). Dengan demikian:

H3 Arousal is positively associated with impulsive buying

2.7. Kerangka Konseptual



Sumber = olahan peneliti Xu et al., (2020)

H1 Streamer attractiveness is positively associated with arousal

H2 Para-social interaction is positively associated with arousal

H3 Arousal is positively associated with impulsive buying