

# Efek Mediasi Persepsi Kegunaan terhadap Pengaruh Daya Tarik terhadap Dorongan Belanja Impulsif

Welan Mauli Angguna<sup>1</sup>, Astika Ulfah Izzati<sup>2</sup>, Frianka Anindea<sup>3</sup>, Claudya Nurcahaya<sup>4</sup>,  
Andriansyah<sup>5</sup>, Shally Rizkiyanti<sup>6</sup>, Ardelia Suharmanto<sup>7</sup>

Politeknik Negeri Sriwijaya, Indonesia

[welan.mauli.angguna@polsri.ac.id](mailto:welan.mauli.angguna@polsri.ac.id), [astika.ulfah.izzati@polsri.ac.id](mailto:astika.ulfah.izzati@polsri.ac.id), [frianka.anindea@polsri.ac.id](mailto:frianka.anindea@polsri.ac.id),  
[claudya.nurcahaya@polsri.ac.id](mailto:claudya.nurcahaya@polsri.ac.id), [andriansyah@polsri.ac.id](mailto:andriansyah@polsri.ac.id), [shally.rizkiyanti@polsri.ac.id](mailto:shally.rizkiyanti@polsri.ac.id),  
[ardelia.suharmanto@polsri.ac.id](mailto:ardelia.suharmanto@polsri.ac.id)

## ABSTRACT

### Info Artikel:

Diterima 05 Mei 2025

Direview 21 Mei 2025

Disetujui 03 Juni 2025

### Keywords:

Attractiveness, Live Streaming  
Commerce Perceived Usefulness,  
Urge to buy impulsively

**Purpose** – The purpose of this study is to understand how attractiveness (affective reaction) influenced urge to buy impulsively through the mediation of perceived Usefulness (cognitive reaction). The research hypothesis is that there is an indirect effect between attractiveness and urge to buy impulsively through mediation of perceived usefulness.

**Design/methodology** – This study used a one-time non-experimental quantitative research design that was tested on 165 respondents who had shopped in live streaming commerce. The survey was carried out online through non-randomized convenience sampling techniques. A measuring tool used in the form of a questionnaire that asks for an assessment of several statements. The statistical analysis was used to test mediation effect by using mediation PROCESS MACRO for SPSS by Hayes (Model 4).

**Findings** – The results of the analysis showed that usability acceptance had a mediating effect on the effect of attraction on impulsive shopping impulses in consumers who had shopped on live streaming commerce. The immediate effect became insignificant when controlled with the mediation variable. The next study is suggested to be tested on different groups of respondents to test universality, test more specifically by differentiating e-commerce and so-commerce with more comprehensive variables and then can be tested with experimental methods to improve the internal validity of the study results.

### Publishing Institution :

Program Studi Manajemen, Fakultas  
Ekonomi dan Bisnis, Universitas  
Muhammadiyah Palembang.

Alamat : Jl. Jend. Ahmad Yani 13  
Ulu Palembang Sumatera Selatan  
(30263)

E-Mail :

[motivasi.feb.ump@gmail.com](mailto:motivasi.feb.ump@gmail.com)

### Access this article online

Quick Response Code:



Website:

<http://jurnal.um-palembang.ac.id/motivasi>

p-ISSN: 2548-1622

e-ISSN: 2716-4039 Jurnal MOTIVASI

## A. PENDAHULUAN

Perdagangan *live streaming* menjadi tren marketing semenjak tahun 2021 dimana dari 74% responden mengakses perdagangan *live streaming* 94% melakukan pembelian dengan penjualan tertinggi pada pakaian dan kosmetik (IPSOS Sea Study, 2021). Berdasarkan studi IPSOS menemukan 78% konsumen Indonesia

mengetahui tentang *live streaming*, 71% pernah mengaksesnya dan 56% mengaku pernah berbelanja melalui *live streaming* selama pandemi (Ipsos, 2022). Penjualan tiktok shop di Indonesia sebanyak 80% terjadi melalui *live streaming* dengan total transaksi mencapai 27,3 triliun rupiah karena masyarakat senang untuk melihat produk dan berdiskusi langsung dengan penjual (Septiani, 2024).

Perdagangan *live streaming* adalah kombinasi terbaru gabungan video langsung dan jual beli (Luo, Cheah, Lim, & Imm Ng, 2022). Terdapat tiga jenis pada perdagangan *live streaming* yaitu (1) fitur *live streaming* yang tertanam di situs belanja *e-commerce* ataupun aplikasi, (2) *platform live streaming* yang menggabungkan dari aktivitas komersial, (3) situs jejaring sosial yang menambahkan sebuah fitur *live streaming* untuk dapat memfasilitasi penjualan terhadap produk online (Wongkitrungrueng & Assarut, 2020). Tiktok adalah *platform social commerce* yang paling banyak digunakan untuk mengakses perdagangan *live streaming* diikuti dengan platform *e-commerce* shopee (Ipsos, 2022; Anindea, Angguna, & Izzati, 2023).

Penjelasan mengenai fenomena perdagangan *live streaming* dijelaskan melalui teori stimulus-organisme-respons serta teori kegunaan dan kepuasan (Luo, Cheah, Lim, & Imm Ng, 2022). Model S-O-R dikembangkan oleh Mehrabian dan Russell (1974) menggambarkan dampak pengaruh eksternal (i.e. stimulus) terhadap proses internal konsumen (i.e. organisme) dan bagaimana pengaruh tersebut berdampak pada perilaku konsumen (i.e. respons) (Mehrabian, 1974). Situasi dalam perdagangan *live streaming* memungkinkan penjual untuk mendemonstrasikan proses pembuatan atau cara penggunaan produk secara real-time, sekaligus merespons pertanyaan dari konsumen secara langsung. Situasi ini memengaruhi persepsi kognitif yang terdiri dari kegunaan produk, kenyamanan pembelian dan harga. Selain itu, situasi perdagangan *live streaming* memengaruhi reaksi afektif melalui daya tarik, kepercayaan dan keahlian penjual terhadap konsumen (Wu, 2024).

Konsumen yang mengakses perdagangan *live streaming* memiliki dorongan untuk berbelanja impulsif karena adanya dorongan afektif dan kognitif (Anindea, Angguna, & Izzati, 2023). Daya tarik penjual muncul ketika mereka dapat dipercaya, yakni mereka yang tampak meyakinkan dengan kejujuran (*authentic*), keahlian terkait barang yang dijual dan memiliki kemiripan dengan konsumen (Bari, Angguna, Izzati, & Anindea, 2024).

Ketertarikan konsumen dengan pedagang *live streaming* dijelaskan sebagai reaksi afektif. Cara berbicara penjual yang jelas, cepat, ramah, penuh antusias mampu menarik atensi penonton, meningkatkan kepercayaan

dan meningkatkan kemauan untuk berbelanja (Jinhui & Binti Mohamad, 2025). Lebih lanjut dorongan afektif yakni kenikmatan yang dirasakan konsumen yang diasosiasikan dengan daya tarik penjual menjadi prediktor terkuat yang memengaruhi konsumen untuk berbelanja secara impulsif saat menonton *live streaming* (Anindea, Angguna, & Izzati, 2023).

Keputusan berbelanja secara umum didasari oleh perilaku konsumen dalam menerima informasi yang berubah menjadi tindakan ketika individu memiliki ketertarikan untuk membeli produk atau jasa (Inahasari & Handayani, 2024). Intensi berbelanja ini dipengaruhi oleh pendapat yang pengalaman konsumen terhadap produk di internet dan kesan positif maupun negatif individu terhadap produk (Inahasari & Handayani, 2024), kesan individu terhadap barang ini juga kuat dipengaruhi oleh strategi pemasaran seperti *green marketing* yang memperkuat citra produk yang bertanggung jawab terhadap lingkungan (Permatasari & Bari, 2024).

Dalam konteks perdagangan *live streaming*, Popularitas *streamer*, interaksi yang efektif, informasi nilai produk, dan diskon harga yang wajar di studi lainnya secara signifikan meningkatkan nilai yang dirasakan dan minat beli konsumen (Jiang, 2023). Dalam studi lainnya diketahui bahwa faktor situasi yang memungkinkan interaksi langsung menumbuhkan keterikatan emosional penonton dengan *streamer* memengaruhi persepsi afektif dan kognitif konsumen (Lee & Chen, 2021) dan meminimalisir ketidakpastian konsumen dalam berbelanja daring (Chen & Lin, 2023). Pembelian yang dimaksud dalam studi ini berkaitan dengan impulsivitas yang merupakan kondisi psikologis organisme yang mendorong respon baik kognitif dan afektif serta dorongan berbelanja impulsif untuk menjelaskan perilaku berbelanja impulsif di *live streaming* (Chen & Yao, 2018).

Berbagai penelitian terdahulu yang menemukan pengaruh reaksi afektif dan reaksi kognitif baik secara bersamaan maupun terpisah terhadap dorongan untuk berbelanja secara impulsif (Anindea, Angguna, & Izzati, 2023; Luo, Cheah, Lim, & Imm Ng, 2022; Suci, Mahrinasari, & Fihartini, 2024; Melanie, Aisyah, & Nurdianti, 2024). Reaksi afektif dalam bentuk semangat dan kesenangan ketika menonton *live streaming* menjadi faktor paling kuat

memengaruhi pembelian di perdagangan live streaming (Suci, Mahrinasari, & Fihartini, 2024).

Pada studi berbeda diketahui bahwa reaksi afektif terutama ketertarikan (*attractiveness*) dan reaksi kognitif terutama penerimaan kegunaan (*perceived usefulness*) menjadi prediktor dengan kontribusi terbesar untuk menjelaskan dorongan untuk berbelanja secara impulsif saat menonton perdagangan live streaming (Anindea, Angguna, & Izzati, 2023), kemudian Wu (2024) menemukan reaksi kognitif dalam bentuk penerimaan kegunaan memengaruhi kemauan membeli penonton. Berdasarkan berbagai temuan di atas, studi ini ingin melihat mengapa reaksi afektif khususnya ketertarikan (*attractiveness*) memengaruhi dorongan untuk berbelanja impulsif dengan mengajukan reaksi kognitif khususnya penerimaan kegunaan barang (*perceived usefulness*) sebagai mediator hubungan keduanya. Studi ini ingin melihat pengaruh mediator *perceived usefulness* ketika dilibatkan dalam hubungan keduanya, apakah menghilangkan atau melemahkan pengaruh *attractiveness* terhadap *urge to buy impulsively*?

## B. KAJIAN PUSTAKA

### Perdagangan Live Streaming

Perdagangan *live streaming* merupakan inovasi dalam dunia *e-commerce* yang menggabungkan elemen hiburan, interaksi sosial, dan kemudahan transaksi untuk meningkatkan pengalaman belanja konsumen (Lee & Chen, 2021). Lebih lanjut, Lee dan Chen (2021) menjelaskan tentang beberapa ciri utama perdagangan live streaming yaitu (Lee & Chen, 2021): (1) menggunakan platform siaran langsung; (2) adanya interaksi langsung antara *streamer* dan penonton yang interaktif yang bisa menampilkan produk secara langsung; (3) para *streamer* menyertakan tautan langsung yang memudahkan transaksi selama atau setelah siaran; (4) proses interaksi selama siaran menciptakan ikatan emosional antara konsumen dan *streamer*; dan (5) lingkungan yang dinamis dan atraktif ini menciptakan kondisi yang dapat merangsang minat berbelanja para penonton.

Fitur *live streaming* pada *e-commerce* dan *social commerce* secara signifikan meningkatkan nilai persepsian menyeluruh (*overall perceived value*) dan niat pembelian (*purchase intention*) konsumen. Fitur ini secara nyata mengurangi ketidakpastian persepsian menyeluruh (*overall*

*perceived uncertainty*) mereka (Chen & Lin, 2023). Lebih lanjut Chen dan Lin (2023) menemukan bahwa faktor penghematan biaya (*saving money*) semakin memperkuat pengaruh fitur live streaming terhadap nilai persepsian menyeluruh konsumen.

### Dorongan Berbelanja Secara Impulsif (*Urge to Buy Impulsively*)

Dorongan berbelanja secara impulsif adalah perilaku ketika seseorang tiba-tiba merasa ingin membeli sesuatu tanpa rencana. Dalam live streaming, hal ini sangat sering terjadi karena situasi berlangsung secara langsung, penuh interaksi, dan terkadang disertai promo terbatas.

Faktor situasi dipandang sebagai stimulus yang memengaruhi persepsi kognitif dan afektif pelanggan. Perdagangan *live streaming* mengintegrasikan aktivitas komersial, sosial, dan faktor situasi untuk berjalan secara mulus. Sebagian besar *live streamer* telah membangun reputasi sebagai sumber informasi yang kredibel, sehingga berhasil menarik banyak pengikut. Daya tarik (*attractiveness*) merupakan faktor yang dapat dikenali, di mana banyak pengikut tertarik pada produk atau merek yang dipromosikan oleh *live streamer*.

Rook dan Fisher (1995) menjelaskan bahwa pembelian impulsif sering kali didorong oleh emosi (Rook & Fisher, 1995). Namun, studi terbaru (Chen & Lin, 2023) menemukan bahwa dorongan impulsif ini semakin kuat jika konsumen juga merasa bahwa produk tersebut memang berguna atau layak dibeli. Studi lain juga memperkuat temuan ini: mereka menyebut bahwa kombinasi antara emosi yang muncul karena visual menarik dan penilaian kognitif terhadap manfaat produk akan mendorong konsumen untuk segera membeli, tanpa banyak berpikir panjang (Pradhan, Duraipandian, & Sethi, 2022).

### Daya Tarik (*Attractiveness*)

Dalam konteks belanja live streaming, salah satu hal pertama yang menarik perhatian konsumen adalah penampilan atau daya tarik visual dari host atau produk yang ditampilkan. Daya tarik ini memicu reaksi emosional yang dikenal sebagai reaksi afektif. Ketika seseorang merasa senang, tertarik, atau terhibur karena melihat host yang menarik atau produk yang estetik, maka secara otomatis mereka akan lebih terbuka terhadap konten yang disampaikan. Sebagian besar *live streamer* telah membangun reputasi sebagai sumber informasi

yang kredibel, sehingga berhasil menarik banyak pengikut. Daya tarik (*attractiveness*) merupakan faktor yang dapat dikenali, di mana banyak pengikut tertarik pada produk atau merek yang dipromosikan oleh *live streamer* (Chen & Lin, 2023),

Wang dan Huang (2021) menyebut bahwa host yang menarik secara fisik lebih mudah membangun hubungan emosional dengan penonton dan dianggap lebih meyakinkan (Wang, 2021). Teori klasik dari Holbrook dan Hirschman (1982) juga menjelaskan bahwa keputusan konsumen tidak selalu rasional, melainkan juga sangat dipengaruhi oleh emosi, seperti rasa senang atau tertarik (Holbrook & Hirschman, 1982).

Sejalan dengan hal di atas, Jiang et al. (2023) menemukan bahwa tampilan menarik baik dari host maupun produk dapat membangkitkan emosi positif seperti rasa ingin tahu, kegembiraan, bahkan kesenangan yang langsung bisa mengarah pada keinginan untuk membeli secara spontan (Jiang, 2023).

### **Persepsi Kegunaan (*Perceived Usefulness*)**

Persepsi kegunaan (*perceived usefulness*) merujuk pada sejauh mana konsumen menilai bahwa suatu produk atau informasi dari host akan berguna dan relevan dengan kebutuhan mereka. Dalam belanja *live streaming*, *perceived usefulness* tidak hanya terkait dengan produk itu sendiri, tetapi juga dengan informasi dan demonstrasi yang diberikan oleh host. Persepsi ini menggambarkan seberapa besar seseorang merasa bahwa produk atau informasi yang mereka dapatkan akan berguna atau memenuhi kebutuhan mereka. Dalam belanja *live streaming*, ini bisa muncul dari cara host menjelaskan produk, menunjukkan cara pakai, atau memberikan testimoni (Wang, 2021).

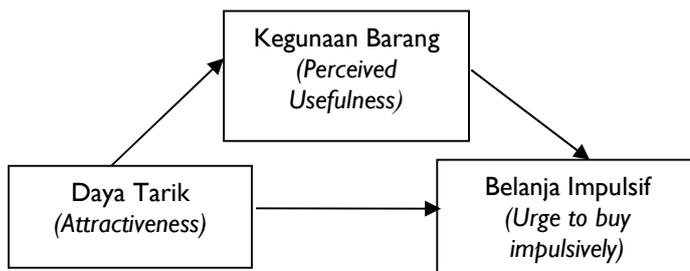
Konsumen cenderung berinteraksi dengan pengguna lain yang memiliki pengetahuan mendalam tentang merek dan produk yang dapat memunculkan persepsi kegunaan. Persepsi kegunaan produk (*product usefulness*) dijelaskan sebagai persepsi konsumen bahwa suatu produk atau layanan memberikan manfaat yang memenuhi kebutuhan mereka. Kegunaan produk dapat memperluas ukuran pasar. Konsumen akan tertarik pada manfaat produk dan membuat keputusan pembelian secara cepat untuk memuaskan keinginan mereka (Chen & Yao, 2018; Lee & Chen, 2021; Chen & Lin, 2023).

Menurut Davis (1989), persepsi terhadap manfaat sangat penting dalam menentukan apakah seseorang akan menerima atau menggunakan suatu produk (Davis, 1989). Lim et al. (2022) juga menegaskan bahwa saat konsumen merasa produk yang mereka lihat tidak hanya menarik tetapi juga bermanfaat, mereka akan makin terdorong untuk membeli, bahkan jika awalnya tidak berniat (Lim, 2022). Sebuah studi menunjukkan bahwa kesan pertama yang muncul karena host yang menarik bisa membuat konsumen merasa bahwa informasi yang diberikan lebih dapat dipercaya. Ini akhirnya membuat mereka juga melihat produk tersebut sebagai lebih berguna (Wang, 2021).

### **Keterkaitan Antara Ketiga Variabel**

Ketika konsumen menonton *live streaming*, biasanya mereka pertama kali tertarik karena faktor visual baik dari host, cara presentasi, maupun tampilan produk sehingga dapat membangkitkan persepsi positif mengenai kegunaan produk tersebut, yang pada akhirnya memicu dorongan membeli secara impulsif. Perdagangan *live streaming* memberikan manfaat belanja yang lebih interaktif bagi konsumen tetapi juga memfasilitasi pembentukan hubungan sosial virtual antara konsumen dan *live streamer* melalui interaksi langsung. Selain itu, lingkungan belanja ini menciptakan berbagai stimulus yang dapat mendorong konsumen potensial untuk terlibat dalam aktivitas pembelian (Lee & Chen, 2021; Wu, 2024; Jinhui & Binti Mohamad, 2025). Reaksi emosional diketahui bisa mempercepat proses berpikir rasional dalam menilai manfaat produk, dalam arti lainnya reaksi kognisi dalam bentuk persepsi akan manfaat dapat menjadi jembatan yang menghubungkan antara ketertarikan awal dan tindakan membeli secara impulsif (Sharma, Sivakumaran, & Marshall, 2021).

Gambaran keterkaitan antar variabel dapat dilihat pada model hubungan mediasi antara *attractiveness* terhadap *urge to buy impulsively* melalui mediasi *perceived usefulness* pada Gambar 1 berikut ini.



Sumber: Data diolah, 2025

**Gambar 1. Model Hubungan Mediasi**

### C. METODE PENELITIAN

Studi ini dilaksanakan menggunakan metode penelitian kuantitatif non eksperimental untuk mencari tahu mengapa daya tarik penjual memengaruhi perilaku berbelanja impulsif konsumen dengan mediasi penerimaan akan kegunaan barang. Studi dilakukan pada 165 responden yang pernah berbelanja melalui perdagangan live streaming dalam satu kali pengambilan data menggunakan *non randomized convenience sampling technique* melalui *google form* yang disebarikan secara daring oleh tim peneliti di media sosial.

Setiap variabel diukur menggunakan alat ukur yang valid ( $p \geq 0,2$ ) dan reliabel ( $\alpha \geq 0,7$ ) melalui pemberian penilaian sikap dengan skala 1 (Sangat Tidak Setuju) hingga 5 (Sangat Setuju) pada setiap pernyataan yang mengukur variabel-variabel yang diujikan dalam studi ini.

#### Reaksi afektif daya tarik (*attractiveness*)

Variabel daya tarik didapatkan skor variabel dari penjumlahan lima (5) pernyataan yang menunjukkan tentang daya tarik konsumen terhadap *streamer* dengan contoh pernyataan sebagai berikut: (1) "Live streamer itu menarik", (2) "Live streamer menarik perhatian saya", (3) "Saya merasa live streamer tersebut mudah disukai". Skor minimum secara teoritis pada variabel ini adalah 5 dan maksimum 25.

#### Persepsi akan kegunaan produk (*perceived usefulness*)

Mediator ini diukur melalui penjumlahan skor pada setiap penilaian lima (5) pernyataan yang mengukur persepsi kegunaan dengan contoh pernyataan yaitu (1) "Menggunakan *live streaming commerce* dapat menghemat waktu dalam mencari dan membeli produk", (2) "*Live streaming commerce* membantu saya membeli apapun yang saya inginkan secara daring", (3) "Menggunakan *live streaming commerce* dapat meningkatkan produktivitas berbelanja saya dalam mencari dan membeli produk". Total

skor minimum pada variabel ini adalah 5 dan skor maksimum 25.

#### Dorongan berbelanja secara impulsif (*Urge to buy impulsively*)

Variabel ini diukur melalui penilaian responden terhadap lima (5) pernyataan yang merujuk pada dorongan berbelanja impulsif seperti (1) "Ketika menonton *live streaming commerce*, saya ingin membeli barang yang tidak berhubungan dengan tujuan awal saya berbelanja", (2) "Saya mengalami beberapa dorongan spontan untuk membeli barang saat berbelanja di *live streaming commerce*", (3) "Saya akhirnya menghabiskan lebih banyak uang daripada yang saya rencanakan untuk dibelanjakan". Skor minimum variabel ini adalah 5 dan skor maksimum 25.

Setiap variabel diskoring melalui penjumlahan penilaian pada setiap pernyataan dalam bentuk skor kontinum. Selain penilaian pada setiap variabel, terdapat *informed consent* bagi responden mengenai studi dan kerahasiaannya, responden yang setuju untuk mengikuti survei dengan sukarela dan pernah berbelanja melalui perdagangan live streaming bisa melanjutkan pengisian form. Pada akhir sesi, responden diminta mengisi data demografi berupa usia, jenis kelamin, pekerjaan, pendapatan, lama menghabiskan waktu menonton *live streaming* dan memilih platform perdagangan live streaming yang sering digunakan.

Analisis mediasi dianalisis dengan PROCESS MACRO Hayes (Model 4) untuk menguji peran mediasi Reaksi Kognitif Persepsi Kegunaan (*perceived usefulness*) dalam hubungan antara Reaksi Afektif Daya Tarik (*Attractiveness*) dan Dorongan Belanja Impulsif (*Urgency to buy impulsively*). Pengujian dilakukan dengan *5000 bootstrap samples* dan tingkat kepercayaan 95%.

Rumusan masalah yang diajukan pada studi ini adalah 'apakah *perceived usefulness* memediasi secara penuh dan signifikan pengaruh *attractiveness* dan *urge to buy impulsively*?' Dugaan jawaban atas pertanyaan penelitian di atas yaitu:

Ha: *perceived usefulness* memediasi secara penuh dan signifikan pengaruh *attractiveness* terhadap *urge to buy impulsively*

H0: *perceived usefulness* tidak memediasi secara penuh dan signifikan hubungan *attractiveness* dan *urge to buy impulsively*

## D. HASIL DAN PEMBAHASAN

Berdasarkan analisis data pada 165 responden yang pernah berbelanja melalui perdagangan *live streaming*, lebih 50% responden berjenis kelamin perempuan, berusia 17 hingga 41 tahun, dan didominasi oleh kelompok yang sedang bekerja dan berkuliah di perguruan tinggi. Platform yang paling banyak digunakan untuk berbelanja melalui perdagangan *live streaming* adalah Tiktok (46%) dan Shopee (32%) dengan alasan yang paling banyak diajukan untuk menggunakannya adalah karena praktis dan mudah (42%) dengan waktu rata-rata menonton perdagangan *live streaming* selama kurang dari 30 menit.

Berdasarkan analisis mediasi menggunakan *PROCESS MACRO by Hayes* menggunakan SPSS 25 diketahui bahwa *perceived usefulness* memediasi secara penuh (*fully mediated*) hubungan antara *attractiveness* terhadap *urge to buy impulsively* pada penontonn perdagangan *live streaming*. Hipotesis alternatif diterima, terdapat pengaruh tidak langsung daya tarik terhadap dorongan untuk berbelanja impulsif melalui mediasi penerimaan kegunaan. Artinya, reaksi afektif yang dirasakan dalam bentuk ketertarikan (*attractiveness*) dapat mendorong individu untuk berbelanja secara impulsif ketika munculnya reaksi kognitif individu sebagai penerimaan akan kegunaan produk (*perceived usefulness*), karena ketika *perceived usefulness* dimasukkan dalam hubungan keduanya, pengaruh *attractiveness* secara langsung terhadap *urge to buy impulsively* menjadi tidak signifikan.

Hal ini menunjukkan bahwa hipotesis alternatif diterima, terdapat pengaruh mediasi yang signifikan dari *perceived usefulness* terhadap hubungan antara *attractiveness* dan *urge to buy impulsively*.

### Pengaruh *Attractiveness* terhadap *Perceived Usefulness* (jalur a)

Daya tarik (*Attractiveness*) berpengaruh positif signifikan terhadap Persepsi Kegunaan (*perceived usefulness*) dengan koefisien regresi (a) = 0,4735,  $p \leq 0,01$ , semakin tinggi *attractiveness* diiringi dengan peningkatan *perceived usefulness* ( $R^2 = 56.16\%$ ).

### Pengaruh *Perceived Usefulness* terhadap *Urgency to Buy* (jalur b)

*Perceived usefulness* berpengaruh langsung terhadap *Urgency to Buy* memiliki dampak yang signifikan dengan koefisien = 0,4208,  $p \leq 0,01$ .

### Pengaruh *Attractiveness* & *Perceived Usefulness* terhadap *Urgency to Buy* (jalur b & c')

Diketahui bahwa pengaruh langsung *Attractiveness* terhadap *Urgency to Buy* dengan koefisien = 0,0623,  $p \geq 0,05$  tidak signifikan, pengaruh langsung *attractiveness* dan *urgency to buy* tidak ada ketika mengontrol *perceived usefulness*.

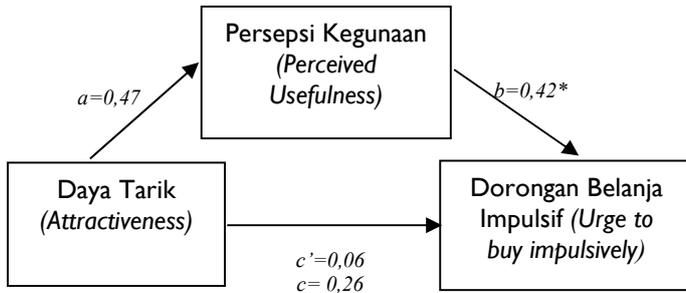
### Uji Interaksi (X\*M)

Berdasarkan data uji interaksi diketahui bahwa interaksi *attractiveness* dan *perceived usefulness* dalam model mediasi tersebut adalah  $F(1,161) = 0.70$ ,  $p \geq 0,05$  (0.404). Artinya tidak terdapat efek moderasi (interaksi) antara *attractiveness* dan *perceived usefulness* terhadap *urgency to buy*.

### Efek Mediasi (*Indirect Effect*)

Diketahui bahwa terdapat efek mediasi penuh (*fully mediated*) pada hubungan *attractiveness* dan *urgency to buy* ketika mengontrol *perceived usefulness* dengan koefisien = 0,1992 (BootLLCI = 0.0385, BootULCI = 0.3453) yang menunjukkan efek tidak langsung signifikan dengan nilai interval bootstraps tidak sama dengan nol (bootLLCI – bootULCI > 0). Informasi mengenai koefisien kausalitas antar variabel pada tabel 1.

Berbagai paparan hasil analisis data di atas dapat menunjukkan Hipotesis alternatif (Ha) diterima dan Hipotesis Null (H0) ditolak, artinya daya tarik memengaruhi dorongan berbelanja impulsif konsumen saat menonton perdagangan *live streaming* secara tidak langsung yakni di saat konsumen mendapatkan persepsi kegunaan dari proses menonton *live streaming* tersebut. Mediator penerimaan kegunaan dapat menjelaskan mengapa daya tarik dapat memengaruhi dorongan berbelanja impulsif pada konsumen yang menonton perdagangan *live streaming* seperti dijelaskan oleh model pada Gambar 2 berikut.



Sumber: Data diolah, 2025

**Gambar 2. Model Hubungan Kausal Attractiveness, Perceived Usefulness & Urge to buy Impulsively**

Penjelasan lebih detail mengenai koefisien yang menjelaskan hasil studi dapat dilihat pada Tabel I berikut ini.

**Tabel I. Koefisien Kausalitas Pengaruh antar Variabel**

Prediktor	Perceived Usefulness		Urge to buy impulsively (UB)	
	Coeff	P	Coeff	p
<b>Attractiveness(A)</b>	a=0,473	0,000	c'=0,062	0,441
<b>Perceived Usefulness (PU)</b>			b=0,421	0,001
<b>Standardized β</b>	0,749		c'0,083	b 0,355
	R <sup>2</sup> = 56,15		R <sup>2</sup> = 17,71	
<b>Mod.effect (Interaksi X, M)</b>	F (1,161) = 0,70	0,404		
<b>Med.Effect (Indirect Effect A-P-UB)</b>	0,199	(BootLLCI = 0.0385, BootULCI = 0.3453)		
<b>Standardized β</b>	0,266	(BootLLCI = 0.0539, BootULCI = 0.4474)		

Sumber: Data diolah, 2025

Berdasarkan Tabel I dapat diketahui bahwa terdapat pengaruh mediasi sempurna antara *attractiveness* dan *urge to buy impulsively* dengan indikasi  $p \leq 0,05$  dan selang kepercayaan bootstraps (95%) tidak mencakup nol mengindikasikan efek mediasi yang signifikan (Hayes, 2022) dengan detail penjelasan berikut ini.

**E. KESIMPULAN DAN SARAN**

Studi ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh tidak langsung reaksi afektif (*daya tarik/ attractiveness*) terhadap dorongan untuk berbelanja impulsif melalui reaksi kognitif (penerimaan kegunaan/ *perceived usefulness*) ketika menonton perdagangan *live streaming*. *Daya tarik* meningkatkan persepsi kegunaan

yang kemudian persepsi kegunaan tersebut memengaruhi dorongan berbelanja impulsif secara signifikan tanpa adanya efek moderasi interaksi antara daya tarik dan persepsi kegunaan. Pengaruh langsung daya tarik hilang saat mengontrol persepsi kegunaan, hal ini menjelaskan mengapa daya tarik bisa memengaruhi dorongan untuk membeli di perdagangan *live streaming* yakni melalui mediasi reaksi kognitif persepsi kegunaan.

Studi ini diujikan pada responden yang berasal dari generasi X dan Z (usia 17 – 50 tahun) yang aktif bekerja dan sedang berkuliah di Indonesia. Studi lanjutan bisa mencoba menganalisis fenomena pada responden dengan karakteristik berbeda dengan sampel yang lebih besar. Selain pada studi lanjutan bisa mengujikan fenomena ini secara spesifik dengan membedakan antara *s-commerce* dan *e-commerce* dengan cakupan variabel yang lebih komprehensif.

Studi diujikan dengan metode kuantitatif *non-experimental* yang menangkap gambaran realita apa adanya, namun untuk memahami dengan lebih spesifik variabel yang bisa menjelaskan fenomena berbelanja di *live streaming* bisa dicoba ujikan dengan metode kuantitatif *experimental* yang lebih kuat dalam mengontrol bias variabel *extraneous* pada studi selanjutnya.

Kita mengetahui penjelasan mengapa reaksi afektif daya tarik mendorong penonton perdagangan *live streaming* untuk berbelanja melalui mediasi reaksi kognisi bahwa responden memahami kegunaan barang yang dijual, namun masih ada dimensi reaksi afektif dan reaksi kognitif lainnya yang belum diujikan ke dalam model, hal ini tentu menjadi keterbatasan penelitian ini dan bisa dilanjutkan di studi lainnya.

**DAFTAR PUSTAKA**

Inahasari, E. D., & Handayani, W. P. (2024). Electronic Word of Mouth dan Purchase Intention: Peran Mediasi Brand Image. *MOTIVASI Jurnal Manajemen dan Bisnis*, 9,2, 98-107.

Anindea, F., Angguna, W. M., & Izzati, A. U. (2023). Eksplorasi perilaku berbelanja di *live streaming commerce*: Peran reaksi afektif dan kognitif terhadap dorongan berbelanja impulsif. *Jurnal Kompetitif*, Vol. 12, No. 1., 92-99.

- Bari, A., Angguna, W. M., Izzati, A. U., & Anindea, F. (2024). Loyalty to influencers and brands: Does negative publicity matter? *Journal of Innovation in Business and Economics*, 8, 1.
- Chen, C. C., & Yao, J. Y. (2018). What drives impulse buying behaviors in a mobile auction? The perspective of the Stimulus-Organism-Response model. *Telemat. Inform*, 35, 1249–1262.
- Chen, J., & Lin, Y. (2023). Impulse buying in live-streaming commerce: The role of streamer attractiveness and product presentation. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 70, 103123. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2022.103123>.
- Davis, F. D. (1989). Perceived usefulness, perceived ease of use, and user acceptance of information technology. *MIS Quarterly*, 13(3), 319–340.
- Hayes, A. F. (2022). *Introduction to Mediation, Moderation, and Conditional Process Analysis (3rd ed.)*. Guilford Press.
- Holbrook, M. L., & Hirschman, E. C. (1982). The experiential aspects of consumption: Consumer fantasies, feelings, and fun. *Journal of Consumer Research*, 9(2), 132–140.
- IPSOS Sea Study. (2021). *IPSOS SEA AHEAD*. Retrieved from [www.ipsos.com: https://www.ipsos.com/sites/default/files/ct/news/documents/2022-03/Ipsos%20SEA%20Ahead%20-%20Shift%20%2B%20Sentiments\\_20211209.pdf](https://www.ipsos.com/sites/default/files/ct/news/documents/2022-03/Ipsos%20SEA%20Ahead%20-%20Shift%20%2B%20Sentiments_20211209.pdf)
- Ipsos, M. (2022, Maret 15). Ipsos. Retrieved from [ipsos.com: https://www.ipsos.com/en-id/livestream-selling-indonesia-market-growing](https://www.ipsos.com/en-id/livestream-selling-indonesia-market-growing)
- Jiang, Y. W. (2023). Visual aesthetics and impulse purchase: Evidence from live commerce platforms. *Computers in Human Behavior*, 139.
- Jinhui, K., & Binti Mohamad, S. H. (2025). Research on the Key Factors Influencing Female Consumers' Purchase Intention in Live-Streaming E-Commerce on the Douyin Platform. *Journal of Information Systems Engineering and Management*, 10, 10, 67-78.
- Lee, C.-H., & Chen, C.-W. (2021). Impulse Buying Behaviors in Live Streaming Commerce Based on the Stimulus-Organism-Response Framework. *Information* 12, 241.
- Lim, X. J. (2022). Emotional and cognitive influences on consumers' impulse buying: A dual process model in e-retailing. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 66.
- Luo, X., Cheah, J.-H., Lim, X.-J., & Imm Ng, S. (2022). A Bibliometric Review of User Behaviors Research in Live Streaming Commerce. *Journal of Marketing Advances and Practices*, 32-49.
- Mehrabian, A. &. (1974). *An approach to environmental psychology*. Cambridge, MA: MIT Press.
- Melanie, Aisyah, I., & Nurdianti, R. S. (2024). Pengaruh reaksi afektif dan kognitif dalam live streaming commerce terhadap perilaku impulsive buying pada mahasiswa pendidikan ekonomi. *COSMOS: Jurnal Ilmu Pendidikan, Ekonomi dan Teknologi*, 1.3, 66-71.
- Permatasari, I., & Bari, A. (2024). Analisa penerapan green marketing pada citra produk *hapihome air purifying bags* (kantong pembersih udara hapihome). *MOTIVASI Jurnal Manajemen dan Bisnis*, 9, 1, 11-18.
- Pradhan, D., Duraipandian, I., & Sethi, D. (2022). Understanding online impulse buying behavior: Emotional and cognitive mechanisms. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 65, 102879.
- Rook, D. W., & Fisher, R. J. (1995). Normative influences on impulsive buying behavior. *Journal of Consumer Research*, 22(3), 305–313.
- Septiani, L. (2024, Juli 17). 80% Penjualan di TikTok Shop Indonesia via Live Streaming. Retrieved from [katadata.co.id: https://katadata.co.id/digital/e-commerce/669792c62d5f5/80-penjualan-di-tiktok-shop-indonesia-via-live-streaming](https://katadata.co.id)
- Sharma, P., Sivakumaran, B., & Marshall, r. (2021). Exploring impulse buying in online settings: Role of affect and cognition. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 59, 102358.
- Suci, F., Mahrinasari, & Fihartini, Y. (2024). Impulsive Buying Behavior in E-Commerce Live Streaming Based on the Stimulus Organism Response (SOR) Framework in Women's

- Clothing Products (Study on Live Streaming Shopee). *Journal of Economics, Finance and Management Studies*, 1700 - 1706.
- Wang, Y. &. (2021). The impact of facial attractiveness of endorsers on online impulsive buying: A dual-path model. . *Journal of Business Research*, 132, 288–297.
- Wang, Y. &. (2021). The impact of facial attractiveness of endorsers on online impulsive buying: A dual-path model. . *Journal of Business Research*, 132, 288–297.
- Wongkitrungrueng, A., & Assarut, N. (2020). Live streaming commerce from the sellers' perspective: implications for online relationship marketing. *Journal of Marketing Management*, 36(5-6), 488-518.
- Wu, X. (2024). Analysis of Influencing Factors on Consumers' Purchase Intention in Cross-border E-commerce live streaming. *Applied Mathematics and Nonlinear Sciences*, 9(1), 1-13.