BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu diperlukan sebagai landasan akademik untuk memperkuat argumen serta sebagai bahan perbandingan dengan studi-studi relevan yang telah ada terkait penelitian yang akan dilakukan. Melalui kajian terhadap penelitian terdahulu, peneliti dapat mengidentifikasi persamaan, perbedaan, serta celah penelitian yang menjadi dasar perumusan fokus penelitian ini. Berikut penelitian terdahulu yang berkaitan dengan penelitian ini :

1. Negeri, S., Liwa, R., & Mardiana, L. dengan judul Analisis strategi komunikasi persuasif host *live streaming* marketing tiktok pada akun @somethincofficial. Tahun 2025
2. Yulius, A., & Aprillia, A. dengan judul Pengaruh *Live streaming* terhadap Pembelian Impulsif pada Platform Tiktok. Tahun 2023
3. Pangastuti, N. R. D., & Kusumaningtyas, D. dengan judul Pengaruh FOMO (*Fear of Missing Out), Flash Sale*, *Live Stream Shopping* terhadap *Impulsive Buying* pada Konsumen Lip Produk di TikTok Shop. Tahun 2025
4. Rasta, B. B., & Sumardjijati. Dengan judul Komunikasi Persuasif dalam Fitur TikTok *Live streaming* pada Perilaku Impulsive Buying Generasi Z. Tahun 2024.

5. Rahmataini, P. N., Safitri, R., & Prasetyo, B. dengan judul Pengaruh Source Credibility dan Message Credibility di Tiktok *Live streaming* Terhadap Impulsive Buying Behavior. Tahun 2022

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

No	Nama Peneliti, Judul, Tahun dan Metode Penelitian	Hasil Penelitian	Persamaan Penelitian	Kesenjangan Penelitian
1.	Negeri, S., Liwa, R., & Mardiana, L. 2025 Analisis strategi komunikasi persuasif host *live streaming* marketing tiktok pada akun @ somethincofficial Penelitian Kualitatif	Teknik komunikasi persuasif yang diterapkan @somethincofficial dilakukan secara verbal dan nonverbal. Secara verbal, host menjelaskan produk dengan menggunakan bahasa dan kalimat yang baik yang bersifat persuasif. Penggunaan bahasa yang sopan dan ramah, cara penyampaian komunikasi yang baik. Secara nonverbal, host *live streaming* menampilkan ekspresi wajah yang sesuai perasaan mereka pada saat live seperti menyapa dengan sambil tersenyum, pengucapan dengan intonasi yang jelas, dan gerakan tubuh yang aktif saat menjelaskan detail produk. Hal ini dapat meningkatkan loyalitas pelanggan	Penelitian ini memiliki kesamaan dalam membahas komunikasi persuasif dalam *live streaming* TikTok. Fokus pada bagaimana strategi komunikasi memengaruhi audiens. Mengkaji konteks platform TikTok sebagai media pemasaran.	Penelitian ini menggunakan metode kualitatif, tidak menguji pengaruh terhadap pembelian impulsif secara statistik. Penelitian ini juga berfokus pada strategi komunikasi.

		dan terjadinya repeat order atau pembelian berulang		
2.	Yulius, A., & Aprillia, A. 2023 Pengaruh *Live streaming* terhadap Pembelian Impulsif pada Platform Tiktok Penelitian Kuantitatif	*Live streaming* berpengaruh terhadap pembelian impulsif, artinya dengan penerapan *live streaming* yang dilakukan oleh para pemilik bisnis di platform TikTok berpengaruh pada penjualan karena dapat menimbulkan pembelian impulsif. Pelaksanaan *live streaming* yang baik seperti dari segi kualitas host atau streamer, memaksimalkan media, hingga interaksi yang dijalin dengan para pembeli, menjadi hal yang mendukung terciptanya pengaruh dari *live streaming* terhadap pembelian impulsif.	Penelitian ini memiliki persamaan dengan *live streaming* TikTok dengan menggunakan metode kuantitatif serta mengkaji pengaruhnya terhadap pembelian impulsif.	Penelitian ini tidak mengkaji komunikasi persuasif secara spesifik, belum membahas aspek komunikasi dalam *live streaming* secara mendalam.
3.	Pangastuti, N. R. D., & Kusumaningtyas, D. 2025 Pengaruh FOMO (*Fear of Missing Out), Flash Sale*, *Live*	*Flash Sale* berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap Impulsive Buying. Hal ini mengindikasikan bahwa keterbatasan durasi atau produk	Penelitian ini memiliki kesamaan meneliti pengaruh *live streaming* terhadap pembelian impulsif di TikTok dengan metode penelitian kuantitatif	Penelitian ini tidak membahas komunikasi persuasif dan lebih berfokus

	Stream Shopping terhadap *Impulsive Buying* pada Konsumen Lip Produk di TikTok Shop Penelitian Kuantitatif	belum mampu memicu pembelian impulsif secara konsisten. Sebaliknya, FOMO dan Live Stream Shopping mampu meningkatkan *Impulsive Buying* secara signifikan. Adanya interaksi langsung streamer dengan konsumen dan rasa takut ketinggalan penawaran menciptakan dorongan pembelian yang kuat, memotivasi konsumen untuk segera melakukan pembelian lip produk secara impulsif melalui fitur belanja di TikTok.		pada variabel lain seperti flash sale dan FOMO
4.	Rasta, B. B., & Sumardjijati. 2024 Komunikasi Persuasif dalam Fitur TikTok *Live streaming* pada Perilaku Impulsive Buying Generasi Z Penelitian Kualitatif	Komunikasi persuasif yang dilakukan *host live* menimbulkan perilaku pembelian impulsif pada generasi Z. Kefasihan dan penguasaan produk oleh host live memengaruhi keyakinan generasi Z untuk melakukan pembelian. Mereka yang menguasai fitur produk dianggap lebih	Penelitian ini memiliki persamaan dalam membahas komunikasi persuasif dalam *live streaming* TikTok, mengkaji pengaruhnya terhadap perilaku pembelian impulsif, serta berfokus pada generasi muda (Gen Z).	Penelitian ini menggunakan metode kualitatif sehingga tidak menguji pengaruh secara statistik.

		meyakinkan dibandingkan dengan yang tidak. Sebagian informan lebih mementingkan isi pesan. Adapun hal yang sering ditawarkan berulang kali oleh host live sebagai bentuk persuasif antara lain stok produk yang dapat habis sewaktu-waktu, harga special live, voucher gratis ongkir, free product, dan diskon pada jam tertentu.		
5.	Rahmataini, P. N., Safitri, R., & Prasetyo, B. 2022 Pengaruh Source Credibility dan Message Credibility di Tiktok *Live streaming* Terhadap Impulsive Buying Behavior Penelitian kuantitatif	*Live streaming* TikTok, perilaku pembelian impulsif tidak dipengaruhi secara signifikan oleh message credibility atau perceived persuasiveness. Meskipun ada hubungan positif antara message credibility dan perceived persuasiveness, impulsive buying behavior lebih dipengaruhi oleh source credibility.	Penelitian ini sama-sama membahas *live streaming* TikTok dan pengaruhnya terhadap perilaku pembelian impulsif. Penelitian dengan pendekatan kuantitatif.	Penelitian ini berfokus pada kredibilitas sumber dan kredibilitas pesan dalam memengaruhi impulsive buying behavior.

2.2 Kerangka Konseptual

2.2.1 Komunikasi Persuasif

Dalam studi ilmu komunikasi, komunikasi persuasif dapat diibaratkan sebagai bangunan yang memiliki dua pondasi utama, yaitu komunikasi dan persuasi. Kedua elemen ini saling berkaitan dan berperan dalam membentuk kajian baru dalam ranah ilmu sosial, khususnya ilmu komunikasi. Seiring dengan perkembangan kajian komunikasi, terjadi kolaborasi antara berbagai disiplin ilmu yang pada akhirnya melahirkan pendekatan komunikasi lintas disiplin.

Menurut Effendy (2000) komunikasi persuasif adalah proses penyampaian pesan oleh seseorang kepada orang lain dengan tujuan untuk mengubah sikap, pandangan, pendapat, dan tingkah laku, baik secara verbal maupun nonverbal, sehingga komunikan bertindak sesuai dengan yang diharapkan komunikator tanpa adanya paksaan**.** Komunikasi persuasif merupakan proses interaktif di mana seorang komunikator berusaha mempengaruhi pikiran dan emosi audiens dengan tujuan tertentu. Baik dalam skala kecil, seperti meyakinkan teman untuk membeli barang, maupun dalam skala besar, seperti kampanye politik. Komunikasi persuasif selalu hadir dalam kehidupan kita sehari-hari. Pesan merupakan elemen penting dalam proses komunikasi, berupa gabungan pikiran dan perasaan yang disampaikan melalui bahasa atau simbol lainnya. Oleh karena itu, pemilihan gaya pesan sangat penting.

Tujuan utama dari komunikasi persuasif untuk mencapai perubahan pada diri audiens. Perubahan ini bisa berupa perubahan sikap terhadap suatu isu, perubahan keyakinan terhadap suatu produk atau ide, atau perubahan perilaku seperti membeli produk tertentu atau mendukung suatu gerakan. (Nida, 2014)

Pada dasarnya, komunikasi persuasif bertujuan untuk mempengaruhi persepsi atau tindakan komunikan melalui pesan yang disampaikan oleh komunikator. Dalam konteks ini, komunikator tidak hanya berfungsi sebagai penyampai informasi, tetapi juga sebagai pengaruh yang mampu mengubah atau membentuk pandangan serta sikap komunikan. Pengaruh yang diberikan komunikator ini bisa berupa argumen rasional, daya tarik emosional, maupun kredibilitas yang dimiliki.

Dalam kehidupan sehari-hari, komunikasi persuasif lebih menonjol di bidang pemasaran. Individu, korporasi, jenama, hingga UMKM, semuanya berlomba-lomba untuk memengaruhi calon pembeli. Berbagai trik komunikasi diupayakan agar calon pembeli tergerak untuk melakukan keputusan pembelian.

Segala strategi harus dilakukan oleh penjual untuk mendapatkan hati pembeli dan memengaruhi psikologisnya. Hal tersebut dapat dilakukan melalui keahlian berkomunikasi oleh penjual yang diharapkan mampu menimbulkan keyakinan penuh pada pembeli. Komunikasi persuasif yang meyakinkan dapat menumbuhkan keputusan pembelian atas produk yang ditawarkan melalui strategi bujukan, rayuan dan mengajak dari penjual.

Untuk semakin mendorong sisi emosional pembeli agar segera checkout, komunikator memberikan urgensi yang disertai gimmick. Hal tersebut dilakukan agar pembeli merasa terburu-buru dan tidak memiliki banyak waktu lagi untuk membeli. Adapun gimmick yang biasa disampaikan antara lain seperti stok barang yang dapat habis sewaktu waktu, potongan harga besar-besaran, juga flash sale yang hanya diberlakukan pada rentang jam tertentu. Komunikator juga menggunakan isyarat seperti bunyi bel atau lonceng untuk memberikan kesan terburu-buru serta meningkatkan semangat pembeli untuk segera melakukan pembelian. Selain tentang harga dan stok barang, mendapatkan gratis produk juga menjadi salah satu alasan untuk membeli barang di luar kebutuhan. (Rasta & Sumardjijati, 2024)

2.2.2 *Live streaming* TikTok

TikTok adalah sebuah platform media sosial yang memungkinkan pengguna untuk membuat, membagikan, dan menonton video pendek. Aplikasi ini pertama kali diluncurkan pada tahun 2016 oleh perusahaan teknologi asal Tiongkok, ByteDance, dan telah menjadi sangat populer di seluruh dunia. Tiktok merupakan salah satu platform media sosial yang mempengaruhi perilaku konsumsi mahasiswa. Platform ini menyajikan konten visual singkat, cepat, dan berulang, sehingga sangat efektif dalam menyebarkan tren konsumsi melalui konten promosi, endorsement, dan produk viral. Algoritma TikTok memperkuat paparan konten sesuai preferensi pengguna sehingga mendorong terjadinya pembelian impulsif tanpa pertimbangan kebutuhan riil. Beberapa penelitian menunjukkan

bahwa pengguna TikTok cenderung membeli produk setelah melihat konten viral, terutama produk fashion, skincare, dan aksesoris. (Tazkia et al., 2025)

Pada awalnya, TikTok dikenal sebagai aplikasi yang memberikan hiburan dalam bentuk video dengan berbagai trendnya. Kemudian pada tahun 2021, TikTok mulai mencoba peruntungan ke dunia bisnis dan e-commerce dengan meluncurkan layanan TikTok Shop. Segala aktivitas pembelian melalui e-commerce tentu dilakukan secara online, sehingga pelanggan tidak dapat memegang, menyentuh, mencoba, dan merasakan produk yang akan dibelinya. Mereka hanya bisa membayangkan akan seperti apa produk yang dibelinya. Sebagai upaya untuk membangun keyakinan dan kepercayaan pelanggan agar timbul keinginan mereka untuk membeli produk, maka TikTok Shop memberikan fitur berupa *live streaming* sebagai media komunikasi antara penjual dan pelanggan. (Rasta & Sumardjijati, 2024)

Live streaming didefinisikan merupakan sebuah video yang ditampilkan di Internet secara *real time*, tanpa direkam dan disimpan terlebih dahulu. Istilah *live streaming* biasanya mengacu pada bentuk siaran yang terkoneksi dengan banyak pengguna sekaligus. Fungsi media dari platform *live streaming* adalah menghadirkan pengalaman yang mendalam dan daya tarik yang kuat kepada audiens mereka. (Inoue et al., 2010)

Live streaming adalah bentuk media yang menarik dan interaktif yang mengutamakan pengguna dengan memfasilitasi interaksi saat itu juga antara pembeli dan penjual. Fungsi *live streaming* pada merupakan salah satu contoh inovasi *e-commerce* yang saat ini banyak digunakan oleh

masyarakat luas. Fitur ini memungkinkan bisnis untuk terlibat secara langsung dan *realtime* dengan pelanggan mereka untuk memberikan informasi tambahan tentang produk yang dijual. *Live streaming* terkadang digambarkan sebagai siaran langsung melalui jaringan yang disiarkan ke banyak penonton pada waktu yang sama dengan acara aslinya. (Yulius & Aprillia, 2023)

Live streaming dalam aplikasi TikTok Disebut TikTok LIVE. TikTok LIVE adalah fitur di aplikasi TikTok yang memungkinkan kreator dan penonton berinteraksi secara langsung. Kreator bisa menggunakan berbagai fitur seperti efek, siaran bersama (*multi-guest*), moderasi, dan *gift*. Penonton bisa menonton siaran, ikut chat, memberi reaksi, serta mengirim *gift* sebagai dukungan. (TikTok.com)

1. Interaksi *real-time*

   Fitur utama TikTok LIVE adalah memungkinkan komunikasi langsung antara kreator dan penonton tanpa jeda. Ini membuat pengalaman lebih personal dan spontan dibanding video biasa.

2. *Effect* (efek visual)

   Kreator dapat menggunakan berbagai efek visual untuk mempercantik tampilan siaran, seperti filter wajah, latar belakang, atau efek interaktif agar LIVE lebih menarik.

3. *Multi-Guest Hosting* (Siaran Bersama)

   Fitur ini memungkinkan kreator mengundang satu atau beberapa tamu untuk tampil bersama dalam satu siaran LIVE. Biasanya digunakan untuk kolaborasi, wawancara, atau ngobrol santai.

4. *Moderation* (Moderasi)

   TikTok menyediakan alat moderasi untuk menjaga keamanan dan kenyamanan selama LIVE. Kreator dapat mengatur komentar, memblokir pengguna tertentu, atau menunjuk moderator.

5. *LIVE Gifts* (Hadiah Virtual)

   Penonton dapat mengirim hadiah virtual (Gift) kepada kreator sebagai bentuk dukungan. Gift ini biasanya bisa dikonversi menjadi pendapatan bagi kreator.

2.2.3 Pembelian Impulsif

Pembelian impulsif adalah perilaku pembelian yang dilakukan secara spontan tanpa perencanaan sebelumnya. Menurut Rook dan Fisher (1995), perilaku ini muncul karena adanya ketertarikan mendadak terhadap suatu produk, bukan berdasarkan kebutuhan yang telah dipertimbangkan. Pembelian impulsif cenderung dipengaruhi oleh aspek emosional yang kuat, sehingga konsumen mengalami dorongan yang sulit dikendalikan untuk segera melakukan pembelian setelah menerima stimulus dari lingkungan atau pemasaran yang diterimanya. Jadi pembelian impulsif adalah pembelian yang tidak direncanakan, sulit untuk dikendalikan, dan disertai dengan respon emosional yang kuat dan mendapat dorongan terus menerus untuk segera membeli sesuatu karena mendapat stimulus dari eksternal.

Menurut Pandowo et al. (2025) terdapat beberapa karakteristik dalam pembelian impulsif :

1. Pembelian impulsif terjadi secara spontan atau tiba-tiba tanpa adanya perencanaan sebelumnya dari konsumen.
2. Pembelian impulsif ditandai dengan proses pengambilan keputusan yang berlangsung sangat cepat tanpa pertimbangan yang mendalam.
3. Pembelian impulsif dipengaruhi oleh stimulus eksternal seperti promosi, display produk, dan situasi lingkungan pembelian yang menarik perhatian konsumen.
4. Pembelian impulsif muncul karena dorongan emosional yang kuat sehingga konsumen terdorong untuk segera melakukan pembelian.
5. Pembelian impulsif tidak selalu menghasilkan perilaku yang sama meskipun individu pernah mengalaminya, karena adanya kontrol diri dan pertimbangan pribadi.
6. Pembelian impulsif dapat terjadi dengan frekuensi yang berbeda, baik hanya sekali maupun berulang kali pada individu yang sama.
7. Pembelian impulsif seringkali berkaitan dengan kondisi psikologis tertentu, seperti adanya konflik batin atau kebutuhan emosional yang ingin dipenuhi.

Menurut Rook dan Fisher (1987) aspek-aspek dari pembelian impulsif adalah sebagai berikut:

1. Spontanitas

Dorongan yang terjadi secara tiba-tiba yang mengarahkan individu pada keinginan untuk membeli. Pembelian ini tidak diharapkan dan memotivasi konsumen untuk membeli saat itu juga, serta sering menjadi respon terhadap stimulasi visual langsung di tempat penjualan.

2. Kekuatan, kompulsi, dan intensitas

   Adanya perasaan yang memaksa individu untuk membeli sesuatu. Dalam hal ini individu memiliki motivasi untuk mengesampingkan semua hal dan bertindak dengan seketika.

3. Kegairahan dan stimulasi

   Perasaan ingin membeli yang muncul dari diri sendiri dan keputusan membeli yang datang karena stimulasi dari luar diri sendiri. Serta adanya desakan secara mendadak untuk membeli barang dan disertai dengan emosi yang dicirikan sebagai menggairahkan, menggetarkan atau liar.

4. Ketidakpedulian akan akibat

   Sikap mengabaikan dampak negatif yang timbul akibat kebiasaan belanja. Individu merasa ada desakan untuk membeli barang yang sulit untuk ditolak sehingga akibat negatif sering diabaikan.

Konsep pembelian impulsif kemudian meluas dalam konteks pembelian online mengingat fenomena kehadiran situs belanja di internet. Kemajuan teknologi informasi dan pertumbuhan *electronic marketplace* menyebabkan epidemi pembelian impulsif secara online. Pembelian online

memiliki keunggulan dimana konsumen terbebas dari kendala seperti lokasi, jam operasional, tekanan staf penjual yang dialami pada pembelian konvensional di toko secara fisik. Hal ini menyebabkan konsumen merasa lebih kondusif dalam berbelanja secara online (Eroglu et al., 2001)

Menurut Pandowo et al. (2025), karakteristik Pembelian Impulsif Secara Online, yaitu :

1. Faktor pemicu pembelian impulsif online berasal dari rangsangan digital seperti iklan, banner, dan pop-up, serta strategi pemasaran yang menekankan urgensi dan kelangkaan produk, ditambah dengan rekomendasi algoritma yang secara personal menampilkan produk sesuai preferensi konsumen.
2. Pengaruh sosial dalam pembelian impulsif online terbentuk melalui ulasan konsumen, rating produk, dan bukti sosial yang ditampilkan pada platform, yang mampu mempengaruhi kepercayaan dan keputusan pembelian.
3. Kemudahan akses dalam pembelian online memungkinkan konsumen berbelanja tanpa batas waktu dan lokasi, serta memberikan ketersediaan berbagai produk secara luas dalam satu platform digital.
4. Proses pembelian online berlangsung sangat cepat melalui sistem *checkout* instan dan metode pembayaran digital.

2.3 Kerangka Teoritis

Elaboration Likelihood Model (ELM) dikembangkan oleh Richard E. Petty dan John T. Cacioppo (1986). Teori ini menjelaskan bagaimana

pesan persuasif dapat memengaruhi sikap dan perilaku individu melalui dua jalur pemrosesan pesan, yaitu *central route* (jalur sentral) dan *peripheral route* (jalur periferal). Menurut Petty dan Cacioppo (1986), central route terjadi ketika individu memproses pesan secara kritis dan mendalam dengan memperhatikan kualitas argumen, logika, fakta, dan informasi yang diberikan komunikator. Sementara itu, *peripheral route* terjadi ketika individu tidak terlalu memproses isi pesan secara mendalam, tetapi lebih dipengaruhi oleh faktor-faktor eksternal. (Hendri, 2019)

Dalam penelitian ini, komunikasi persuasif dijelaskan melalui kedua jalur tersebut. Pada jalur sentral, proses persuasi dipengaruhi oleh kualitas informasi yang disampaikan, yang tercermin dari kejelasan informasi, kelengkapan informasi, dan relevansi pesan. Kejelasan argumen berkaitan dengan kemampuan menyampaikan informasi secara logis, runtut, dan mudah dipahami. Ng, Law, Lam, dan Cui (2023) serta Ma (2021) menjelaskan bahwa kualitas argumen yang baik memudahkan konsumen memahami dan mengevaluasi informasi produk. Kelengkapan informasi menunjukkan sejauh mana informasi produk diberikan secara menyeluruh, seperti manfaat, harga, dan ketentuan pembelian. Gao et al. (2021) dan Ma (2021) menyatakan bahwa informasi yang lengkap membantu konsumen melakukan evaluasi secara rasional. Sementara itu, relevansi pesan menggambarkan kesesuaian informasi dengan kebutuhan konsumen. Zhang et al. (2020) serta Chen, Shen, dan Wei (2023) menjelaskan bahwa informasi yang relevan membantu mengurangi ketidakpastian dan mendukung pengambilan keputusan.

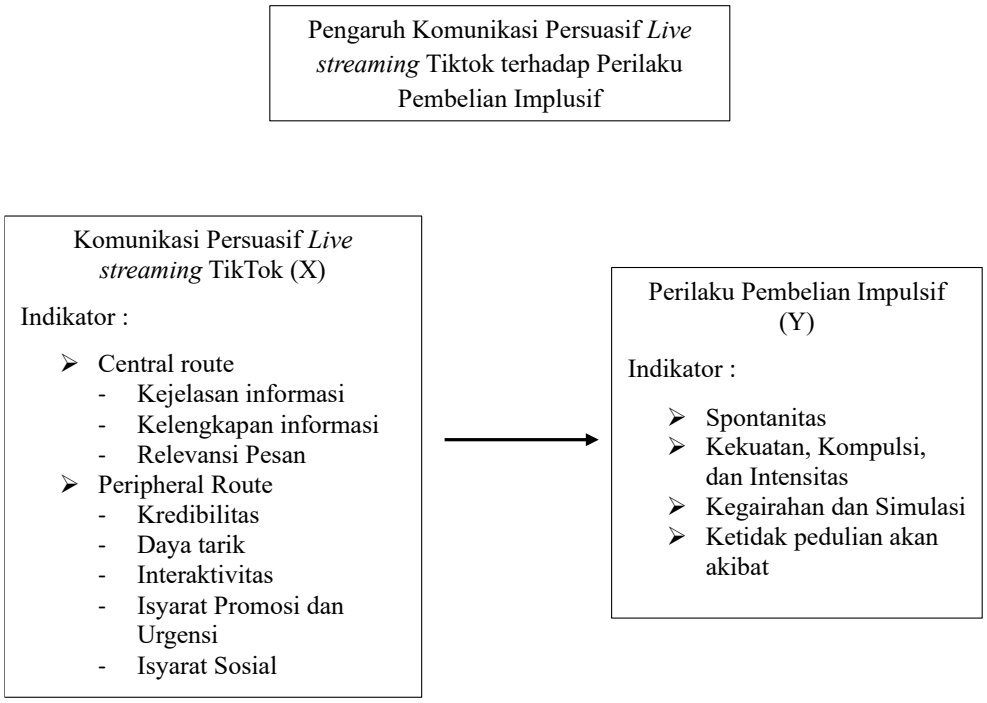
Pada jalur periferal, penerimaan pesan dipengaruhi oleh berbagai isyarat yang menyertai penyampaian informasi. Isyarat tersebut meliputi kredibilitas, daya tarik komunikatif, interaktivitas, isyarat promosi dan urgensi, serta isyarat sosial. Kredibilitas berkaitan dengan keahlian dan kepercayaan dalam menyampaikan informasi (Gao et al., 2021). Daya tarik komunikatif tercermin dari berbicara, penggunaan intonasi, ekspresi, dan gaya penyampaian yang mampu menarik perhatian penonton (Gao et al., 2021). Interaktivitas menunjukkan kemampuan dalam membangun komunikasi dua arah melalui respons terhadap komentar dan pertanyaan penonton (Zhang et al., 2020). Isyarat promosi dan urgensi mengacu pada penyampaian informasi mengenai keterbatasan waktu promosi atau stok produk yang dapat mendorong perhatian konsumen (Qu et al., 2023). Sementara itu, isyarat sosial berkaitan dengan banyaknya penonton, pembeli, maupun komentar positif yang muncul selama *live streaming* sehingga dapat meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap produk (Gao et al., 2021; Lou et al., 2022; Fei et al., 2021).

Berdasarkan teori Elaboration Likelihood Model (ELM), komunikasi persuasif dalam *live streaming* TikTok dipahami sebagai proses penyampaian pesan yang memengaruhi konsumen melalui dua jalur, yaitu jalur sentral yang menekankan kualitas isi pesan dan jalur periferal yang menekankan isyarat-isyarat pendukung selama proses komunikasi.

2.4 Kerangka Pemikiran

Kerangka pemikiran dalam penelitian ini untuk melihat pengaruh antara komunikasi persuasif *live streaming* TikTok sebagai variabel (X) dan perilaku pembelian impulsif variabel (Y) dapat dianalisis secara sistematis, lebih jelasnya dapat dilihat pada gambar berikut :

Gambar 2.1 Bagan Kerangka Pemikiran



Sumber: Olahan Peneliti 2026

2.5 Hipotesis Penelitian

Hipotesis adalah jawaban sementara terhadap masalah penelitian yang bersifat praduga karena masih harus dibuktikan kebenarannya. Dari pernyataan tersebut dapat disimpulkan bahwa hipotesis dalam penelitian ini adalah :

H_0 : Komunikasi persuasif *live streaming* TikTok (X) tidak berpengaruh terhadap perilaku pembelian impulsif (Y)

H_1 : Komunikasi persuasif *live streaming* TikTok (X) berpengaruh terhadap perilaku pembelian impulsif (Y)