

## BAB II

### TINJAUAN PUSTAKA

#### 2.1. Landasan Teori

##### 2.1.1. *Social Commerce* dan Siaran Langsung

*Social commerce* yang merupakan cabang dari *e-commerce*, telah mengubah pengalaman konsumen pada *social commerce platform* (SCP) berbeda dari konteks lainnya, sehingga konsumen memiliki interaksi sosial dengan satu sama lain (Xiang et al., 2016). *Social commerce* merupakan sebuah trend yang dimana para penjual terkoneksi pada media sosial secara online dan para penjual merupakan individual (Stephen & Toubia, 2011). *Social commerce* secara umum tidak jauh berbeda dari *e-commerce*, hanya aktivitas dan transaksinya melalui media sosial (Liang & Turban, 2011). Kehadiran *social commerce* yang bergabung dengan media sosial, telah menjadikan media sosial bukan hanya sebagai tempat untuk mencari teman, informasi, dan relasi. Melainkan juga menjadi tempat untuk bertransaksi dan berinteraksi antara penjual dan pembeli di media sosial. Menurut Stephen & Toubia (2011) *social commerce marketplaces* memiliki empat karakteristik yaitu:

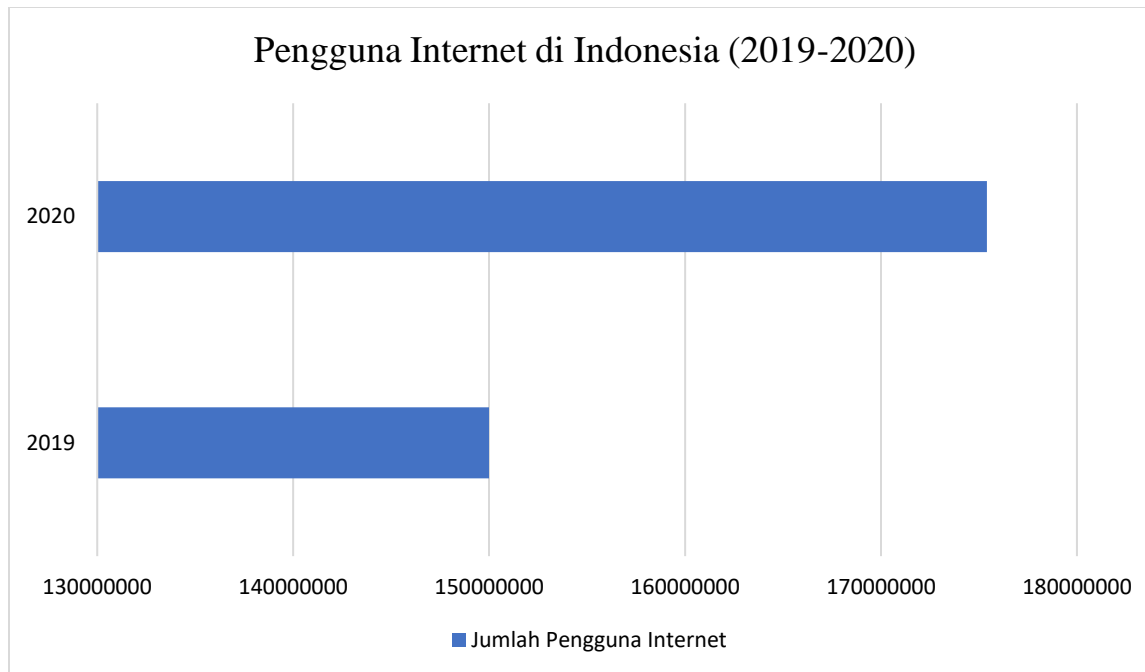
1. Penjual (penjaga toko) merupakan individu, bukan perusahaan.
2. Penjual menciptakan berbagai produk yang diatur sesuai selera toko online penjual.
3. Penjual dapat membuat hyperlink antara toko mereka sesuai selera.
4. Insentif penjual berdasarkan pada komisi yang dibayar atas penjualan yang dilakukan oleh toko mereka.

Di Indonesia terdapat beberapa media sosial yang sering digunakan oleh masyarakat, seperti Facebook, Instagram, Twitter, dan Youtube. Berhubungan dengan adanya peluang

bisnis baru yaitu masuknya *social commerce* kedalam media sosial yang menciptakan peluang dan trend baru. Akhirnya para penjual di media sosial mulai memanfaatkan fitur yang terdapat pada media sosial, salah satunya adalah fitur siaran langsung. Siaran langsung melibatkan *streamer* / penyiar sebagai yang mengunggah video dan audio secara *real-time* dengan konten video game, pertunjukkan bakat, kehidupan sehari-hari, atau apa pun yang dia ingin bagikan (Hu et al., 2017).

Siaran langsung menggabungkan beberapa elemen seperti teks, gambar, suara, dan ekspresi lainnya kedalam siaran, supaya suasana dan siaran langsung yang dilakukan terasa lebih intuitif, jelas, lebih nyata dan lebih berinteraksi terhadap penonton (Tong, 2017). Dengan adanya fitur siaran langsung yang terdapat di media sosial, menciptakan sebuah *competitive advantage* bagi *social commerce* dibandingkan dengan *e-commerce*. Karena konsumen bisa melihat barang secara langsung dan melihat siapa yang menjual produk tersebut. Penonton atau audiens yang menonton siaran juga bisa berkomentar dan berkomunikasi satu sama lain melalui fitur obrolan yang berbasis teks (Hu et al., 2017). Fitur siaran langsung membantu penjual untuk meyakinkan konsumen mengenai apa yang dijual dan siapa yang menjual.

Perkembangan media sosial terus meningkat setiap tahunnya, seperti pengguna Facebook, Instagram dan Twitter hampir tidak pernah terjadi penurunan. Berdasarkan datareportal (2020) jumlah pengguna internet di Indonesia pada tahun 2020 mengalami pertumbuhan sebesar 25 juta (17%), sehingga menjadi 175.4 juta jiwa.



**Gambar 2.1.** Pengguna Internet di Indonesia  
**Sumber:** Kemp (2020)

Bahkan berdasarkan data diatas bisa dilihat bahwa adanya pasar dan peluang yang besar untuk melakukan bisnis di sosial media dan menggunakan fitur siaran langsung untuk meningkatkan kepercayaan, kenyamanan, dan keterlibatan konsumen dengan penjual.

#### 2.1.2. Nilai yang Diterima

Nilai yang diterima adalah penilaian secara komprehensif mengenai apa yang dirasakan dan biaya yang dikeluarkan ketika konsumen melakukan keputusan pembelian (Sun et al., 2013). Konsumen juga mengambil nilai dari suatu produk atau layanan dalam berbagai tahap, saat berbelanja, saat mendapatkan produk tersebut, saat mengkonsumsinya, dan menikmati mereka setelah dikonsumsi (Sindhav & Adidam, 2012). Penelitian yang masih berlanjut mengungkapkan bahwa ada tiga dimensi manfaat yang dirasakan, termasuk nilai utilitarian, nilai hedonis, dan nilai social (Gan & Wang, 2017).

### **2.1.2.1. Nilai Utilitarian**

Nilai utilitarian mengacu pada sejauh mana suatu produk / layanan menyediakan utilitas yang diharapkan (Wongkitrungrueng & Assarut, 2020). Munculnya perilaku konsumsi utilitarian dapat ditandai dengan hal berikut (Dahmiri et al., 2019):

1. Penghematan biaya merupakan faktor utama dari konsep utilitarian, di mana dalam hal ini seseorang akan berusaha mengurangi biaya yang dikeluarkan untuk mendapatkan produk tertentu.
2. Memaksimalkan nilai utilitas, konsumen utilitarian akan lebih puas dalam menentukan produk apa yang memberikan manfaat utilitas tertinggi.

Nilai-nilai utilitarian juga meliputi aspek sikap, yang lebih bersifat kognitif, seperti nilai ekonomi untuk uang dan penilaian terhadap kenyamanan dan penghematan waktu (Sindhav & Adidam, 2012). Dalam pandangan utilitarian, konsumen peduli dengan pembelian produk yang secara efisien dan tepat waktu untuk mencapai tujuan mereka dengan gangguan yang sedikit (Ryu et al., 2010). Menurut Sindhav & Adidam (2012) utilitas dianggap sebagai konstruk ekonomi yang dapat ditambahkan, dikurangi, dikalikan, dibagi, dan pada akhirnya dioptimalkan. Tingkat dimana konsumen mendapatkan penawaran yang baik, nilai utilitarian ditingkatkan dalam hal tersebut perlu adanya pengorbanan yang dilakukan untuk mendapatkan beberapa manfaat kompensasi.

### **2.1.2.2. Nilai Hedonik**

Nilai hedonis adalah non-instrumental, pengalaman, dan afektif dan sering terkait dengan atribut pengecer / produk yang tidak berwujud (Ryu et al., 2010). Nilai utilitarian dapat dikonseptualisasikan sebagai kognisi harga dan nilai hedonis mencerminkan respons positif konsumen terkait dengan produk yang dikonsumsi (Ryu et al., 2010). Gan & Wang (2017) menyatakan bahwa ketika pengguna menikmati berbelanja atau menerima pengalaman yang baik

ketika menggunakan situs *social commerce*, saat itu mereka memperoleh nilai hedonik yang sangat baik, mereka akan merasa lebih puas dan minat beli mereka melalui situs akan lebih kuat.

Nilai hedonis, di sisi lain, adalah tentang kepuasan afektif yang berasal dari atribut sensorik dari suatu produk atau layanan. Nilai-nilai ini bersifat eksperiensial dan berhubungan dengan seberapa besar kenikmatan yang diperoleh konsumen dari penggunaan suatu produk atau layanan (Sindhav & Adidam, 2012). Dalam *live streaming*, penjual bisa melakukan hal-hal yang dapat memicu pembeli untuk berbelanja lebih. Menurut Wongkitrungrueng & Assarut (2020) beberapa penjual online bisa menjalankan penjualan kilat untuk memberikan diskon kepada pembeli yang menonton siaran langsung oleh penjual.

### **2.1.2.3. Nilai Simbolik**

Nilai simbolik didefinisikan sebagai representasi keseluruhan dari persepsi nilai pengalaman dari aspek sosial emosional, estetika, dan reputasi. Nilai ini juga mewakili kesan pelanggan pada yang lain, persepsi kesenangan atau kebahagiaan, kenikmatan dari daya tarik visual, dan reputasi outlet, yang termasuk pengalaman konsumsi (Chen & Hu, 2010). Pada saat berbelanja tidak hanya melakukannya untuk kesenangan atau memecahkan masalah, tetapi pembeli mendapatkan makna simbolis dari pengalaman berbelanja mereka (Vukadin et al., 2018).

### **2.1.3. Kepercayaan Konsumen**

Siaran langsung dengan nilai belanja potensial (hedonis, utilitarian, atau simbolis) memiliki efek positif pada sikap pelanggan (mis., kepercayaan) dan respons perilaku (mis., keterlibatan) (Wongkitrungrueng & Assarut, 2020). Fungsi dari siaran langsung harus memungkinkan konsumen untuk berpartisipasi, berinteraksi dalam waktu nyata, menyelesaikan keraguan konsumen, dan untuk meningkatkan reliabilitas (Chen, 2019). Karena streamer memilih platform yang berhubungan dengan pengurangan sebagian dari pendapatan mereka karena komisi

platform, platform harus dapat dipercaya untuk memenuhi harapan streamer bahwa platform akan melakukan yang terbaik untuk mereka (Hyunmo, 2018).

Mengacu pada Tong (2017) studi yang sudah ada mengenai minat pembelian online mengatakan bahwa kepercayaan antara orang dan produk, termasuk kepercayaan pelanggan dalam situs website, penjual, produk, dan reputasi dapat secara signifikan mempengaruhi minat pembelian. Oleh karena itu, membangun kepercayaan lebih penting untuk perusahaan *social commerce* dari pada perusahaan lain, karena *social commerce* dibangun di SNSs (*Social Network Sites*), yang dimana pengguna menciptakan konten dan membagikannya kepada pengguna lain (Kim & Park, 2013). Manfaat komersial dari *social commerce* dapat mengarahkan bisnis untuk meningkatkan loyalitas konsumen atau meningkatkan penjualan bagi perusahaan (Sheikh et al., 2019).

#### 2.1.4. Keterlibatan Konsumen

Keterlibatan pelanggan dapat didefinisikan sebagai ikatan emosional yang dibangun antara konsumen dan sebuah merek, sebagai konsekuensi dari akumulasi pengalaman konsumen, yang mengasumsikan keadaan psikologi yang proaktif dan menguntungkan (Moliner et al., 2018). Dalam jejaring sosial, para penjual merupakan individu yang memiliki kekuatan untuk mempengaruhi dan mengajak konsumen dalam akun jejaring sosial mereka. Menurut Sheikh et al. (2019) komunikasi online dan interaksi sosial dari konsumen difasilitasi oleh SCC (*Social Commerce Construct*) yang dipekerjakan oleh penjual online, termasuk system rekomendasi, ulasan, peringkat, dan pengembangan dari grup dan forum virtual.

Mengacu pada Wu & Li (2018) para pengguna (penjual) ini dapat menjadi insiator dalam berbelanja sosial dengan melalui sebuah postingan atau pengumuman pada halaman pribadi atau grup facebook dan lebih sering memposting video demonstrasi atau foto untuk item yang akan di

jual atau menambahkan link pada blog untuk menggambarkan detail item. Para pengikut lebih sering menanyakan harga atau pertanyaan terkait produk. Setelah itu mereka akan melengkapi formulir pesanan pembelian, yang berupa dokumen grup di Facebook, formulir eksternal Google, atau situs web bisnis resmi, pelanggan akan mengirimkan pembayaran ke akun penjual. Di situs web *e-commerce*, Tindakan pembelian pengguna dapat dianggap sebagai perilaku memotivasi diri sendiri yang dimaksud untuk memenuhi kebutuhan kehidupan sehari-hari pelanggan (Chen, 2019).



## 2.2 Penelitian Terdahulu

**Tabel 2.1**  
**Ringkasan Penelitian Terdahulu**

No.	Penulis, Tahun, & Judul	Variabel Amatan	Alat dan Unit Analisis	Kesimpulan
1.	Wongkitrungrueng & Assarut (2020): <i>The Role of Live Streaming in Building Customer Trust and Engagement with Social Commerce Sellers.</i>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Nilai Utilitarian</li> <li>• Nilai Hedonik</li> <li>• Nilai Simbolik</li> <li>• Kepercayaan pada Produk</li> <li>• Kepercayaan pada Penjual</li> <li>• Keterlibatan Konsumen</li> </ul>	<p><b>Sampel:</b> berjumlah 261 responden</p> <p><b>Subjek:</b> pengguna Facebook di Bangkok.</p> <p><b>Objek:</b> hubungan antara nilai yang dirasakan oleh konsumen dalam <i>live streaming</i>, kepercayaan dan keterlibatan konsumen dengan <i>social commerce seller</i></p> <p><b>Alat analisis:</b> PLS-SEM, Likert poin 5</p>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Nilai simbolik dinyatakan sebagai satu-satunya nilai yang memiliki dampak positif langsung pada keterlibatan pelanggan-bahkan memiliki dampak lebih kuat dari pada kepercayaan dalam mempengaruhi keterlibatan konsumen.</li> <li>2. Temuan kami mengungkapkan bahwa tidak ada efek langsung dari nilai utilitarian dan hedonis pada keterlibatan konsumen</li> <li>3. Demikian juga, nilai hedonis <i>Live streaming</i> dimanifestasikan melalui kesenangan dan kenikmatan dengan bagaimana produk disajikan dan dibayangkan memunculkan kepercayaan pada produk, dan, kemudian,</li> </ol>



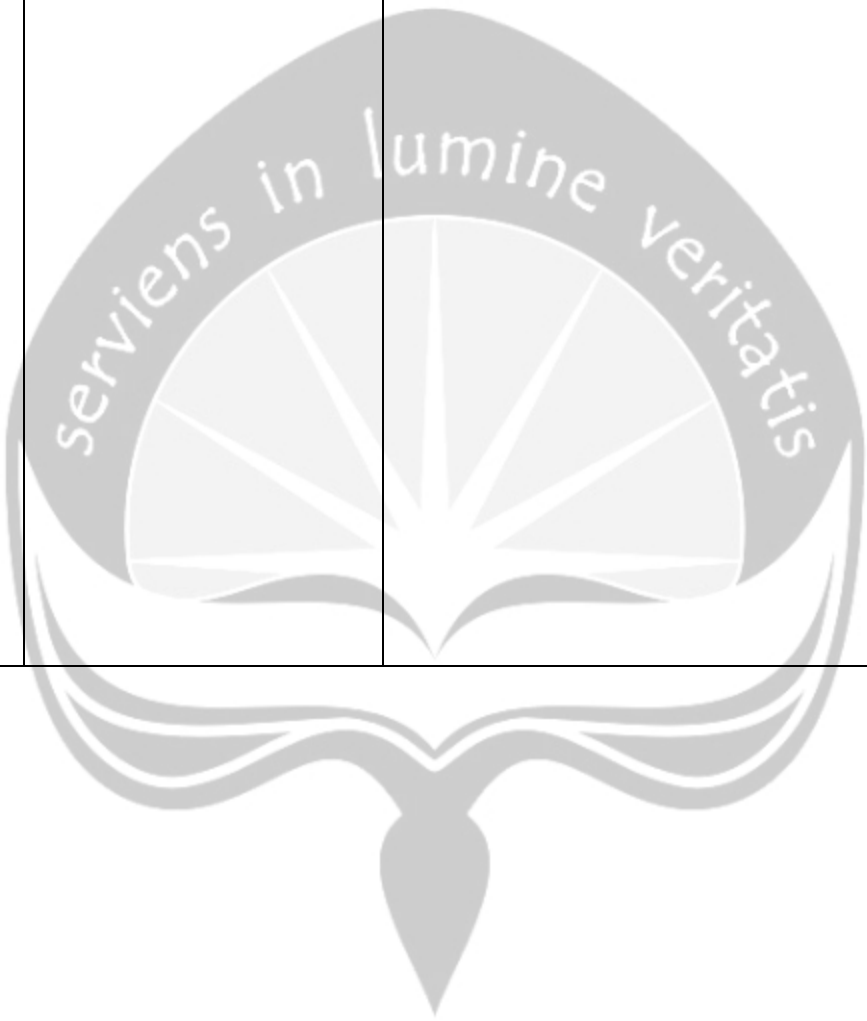
				kepercayaan pada penjual. Tanpa kepercayaan pada produk, nilai hedonis / utilitarian tidak akan mempengaruhi keterlibatan pelanggan, tetapi kepercayaan pada produk saja tidak cukup untuk mempengaruhi keterlibatan pelanggan.
2.	Chen (2019): <i>The Effects of Livestream Shopping on Customer Satisfaction and Continuous Purchase Intention</i>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• <i>Livestream Shopping</i></li> <li>• Interaksi Pertunjukkan yang Nyaman</li> <li>• Konfirmasi</li> <li>• Kepuasan Konsumen</li> <li>• Persepsi Kegunaan</li> <li>• Pembelian Keberlanjutan</li> </ul>	<p><b>Sampel:</b> berjumlah 267 responden  <b>Subjek:</b> pengguna yang pernah menggunakan <i>Livestream Shopping</i>  <b>Objek:</b> faktor yang mempengaruhi penggunaan <i>livestream shopping</i> oleh konsumen, kepuasan dalam penggunaan, dan minat penggunaan berkelanjutan sebagai referensi untuk perencanaan pengembangan di masa depan dan mengikuti penelitian bisnis  <b>Alat analisis:</b> SPSS, Liker 5 poin</p>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Berdasarkan hasil analisis empiris bahwa kenyamanan, interaksi dan pertunjukkan dari <i>Livestream Shopping</i> dampak positif terhadap konfirmasi dan kepuasan pelanggan</li> <li>2. Dengan hasil empiris dari penelitian ini, bahwa faktor yang mempengaruhi konsumen menggunakan <i>livestream shopping</i></li> </ol>
3.	Hu et al. (2017): <i>Why Do Audiences Choose to Keep Watching on Live Video Streaming Platforms? An Explanation of Dual Identification Framework.</i>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Pengalaman dari Interaksi Parasosial</li> <li>• Kesesuaian-diri Aktual</li> <li>• Kesesuaian-diri Ideal</li> <li>• Partisipasi</li> <li>• Komuni Kognitif</li> </ul>	<p><b>Sampel:</b> berjumlah 412 responden  <b>Subjek:</b> pengguna Douyu TV dan YY Live di China  <b>Objek:</b> minat perilaku hadirin menonton berkelanjutan melalui kerangka identifikasi ganda termasuk identifikasi penyiar <i>streaming</i> dan kelompok penonton  <b>Alat analisis:</b> SmartPLS 2.0, Liker 7 poin</p>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Pertama, dua aspek identifikasi sosial pemirsa, yaitu identifikasi penyiar dan identifikasi kelompok, ditemukan berhubungan positif dengan niat menonton berkelanjutan.</li> <li>2. Dikonseptualisasikan sebagai partisipasi, komuni kognitif, dan</li> </ol>

		<ul style="list-style-type: none"> <li>• Penularan Resonansi</li> <li>• Identifikasi Penyiar</li> <li>• Identifikasi Grup</li> <li>• Genre Livestream</li> <li>• Minat Menonton Berkelanjutan.</li> </ul>		<p>penularan resonansi ditemukan terkait secara positif dengan identifikasi kelompok audiens.</p> <p>3. Ketiga, kami juga memverifikasi sebagian efek moderasi dari konten <i>streaming</i> pada hubungan antara identifikasi sosial dan niat menonton berkelanjutan</p>
4.	Tong (2017): <i>A Study on the Effect of Web Live Broadcast on Consumers' Willingness to Purchase.</i>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Interaktif</li> <li>• Kenyataan</li> <li>• Semangat</li> <li>• Space Telepresence</li> <li>• Social Telepresence</li> <li>• Kepercayaan Konsumen</li> <li>• Minat Beli</li> </ul>	<p><b>Sampel:</b> berjumlah 289 responden  <b>Subjek:</b> pengguna <i>shopping</i> online dan sudah menonton video broadcast  <b>Objek:</b> hubungan antara <i>live video</i> dan minat beli konsumen dari perspektif telepresence  <b>Alat analisis:</b> SPSS, Likert 7 poin</p>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Kesiapan, Interaksi dan Kenyataan dari broadcast <i>e-commerce</i> memiliki dampak positif pada minat beli konsumen.</li> <li>2. Selain itu effect dari <i>broadcast e-commerce</i> mempengaruhi minat beli konsumen dengan meningkatkan <i>sense of immediacy</i> dan kepercayaan berbelanja online</li> </ol>
5.	Zhang et al. (2020): <i>The Impact of Live Video Streaming on Online Purchase Intention</i>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Strategi LVS</li> <li>• Psikologis</li> <li>• Ketidakpastian</li> <li>• Minat Beli</li> </ul>	<p><b>Sampel:</b> berjumlah 79 responden  <b>Subjek:</b> para pengguna Taobao  <b>Objek:</b> dampak dari <i>Live Video Streaming</i> terhadap minat beli online konsumen dengan mempertimbangkan jarak psikologis dan ketidakpastian yang dirasakan  <b>Alat analisis:</b> SPSS, Likert 9 poin</p>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Pertama, percobaan lapangan digunakan untuk menentukan hubungan antara strategi LVS dan perilaku pembelian pelanggan dengan menunjukkan perbedaan signifikan dalam penjualan</li> </ol>

				<p>antara kelompok perlakuan.</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>mekanisme di balik hubungan antara strategi LVS dan perilaku pembelian online diselidiki dari perspektif jarak psikologis konsumen dan ketidakpastian yang dirasakan, yang keduanya memediasi hubungan ini.</li> <li>Ketiga, kami memverifikasi efek moderasi dari jenis produk pada hubungan antara (1) strategi LVS dan jarak psikologis dan (2) strategi LVS dan persepsi ketidakpastian</li> </ol>
6.	Hyunmo (2018): <i>Factors Affecting Streamer's Loyalty to Live Streaming Platforms</i>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Kesempatan pasar</li> <li>• Kesenangan</li> <li>• Asisten Produksi</li> <li>• Reputasi</li> <li>• Kecocokan</li> <li>• Keadilan</li> <li>• Interaktivitas</li> <li>• Kesertaan</li> <li>• Kepuasan</li> <li>• Kepercayaan</li> </ul>	<p><b>Sampel:</b> berjumlah 49 responden  <b>Subjek:</b> responden yang melakukan <i>broadcast</i> selama 2-4 jam sehari  <b>Objek:</b> hubungan antara faktor yang mempengaruhi <i>streamers</i> dan platform penyedia <i>live streaming</i> terhadap loyalitas  <b>Alat analisis:</b> PLS-SEM, Likert 7 poin</p>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Kepuasan secara signifikan mempengaruhi <i>streaming platform</i></li> <li>2. Kepercayaan tidak memiliki dampak terhadap loyalitas, akan tetapi kepuasan secara tidak langsung berpengaruh terhadap loyalitas</li> <li>3. Kesempatan pasar memiliki point tertinggi berarti <i>streamers</i> menaruh lebih banyak perhatian pada kualitas layanan.</li> </ol>

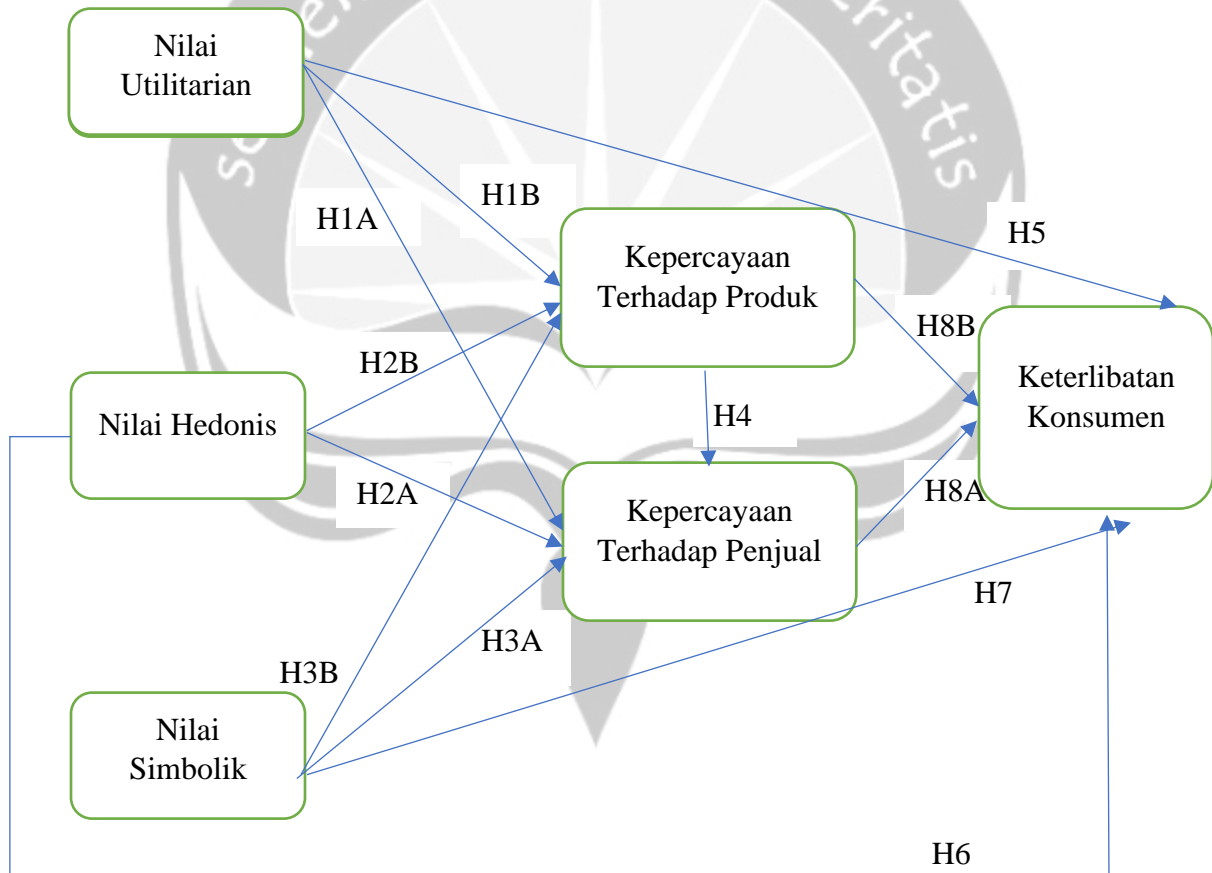
7.	Zhaoxing et al. (2018): <i>Factors Influencing Product Purchase Intention in Taobao Live Streaming Shopping</i>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Popularitas</li> <li>• Sumber menarik</li> <li>• Interaktivitas</li> <li>• Kualitas argument</li> <li>• Hedonis vs Utilitarian</li> <li>• Perilaku terhadap produk</li> <li>• Minat beli produk</li> </ul>	<p><b>Sampel:</b> berjumlah 208 responden  <b>Subjek:</b> responden yang pernah berbelanja di Taobao <i>live streaming</i>  <b>Objek:</b> faktor yang mempengaruhi minat beli produk dalam berbelanja di Taobao <i>live streaming</i>  <b>Alat analisis:</b> SPSS22</p>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Kesiapan interaksi dan kenyataan dari broadcast <i>e-commerce</i> memiliki dampak positif pada minat beli konsumen.</li> <li>2. Efek dari <i>broadcast e-commerce</i> mempengaruhi minat beli konsumen dengan meningkatkan <i>sense of immediacy</i> dan kepercayaan berbelanja online</li> </ol>
8.	Sun et al. (2019): <i>How Live Streaming Influences Purchase Intentions in Social Commerce: An IT Affordance Perspective</i>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Visibilitas</li> <li>• Metavoicing</li> <li>• Bimbingan belanja</li> <li>• Immersion</li> <li>• Kehadiran</li> <li>• Minat beli</li> </ul>	<p><b>Sampel:</b> berjumlah 504 responden  <b>Subjek:</b> konsumen yang pernah berbelanja via <i>live streaming</i> di Taobao, JD, Mogujie dan Sina Microblog  <b>Objek:</b> pengaruh <i>live streaming</i> terhadap minat beli konsumen <i>social commerce</i> di China  <b>Alat analisis:</b> SPSS19 dan SmartPLS 3.0, Likert 7 poin</p>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Temuan penelitian menunjukkan bahwa kemampuan IT (termasuk visibilitas, metavoicing, dan bimbingan belanja) memiliki dampak signifikan pada keterlibatan belanja <i>live streaming</i> (termasuk keterlarutan dan kehadiran) yang secara positif terkait dengan minat beli pelanggan.</li> </ol>
9.	Bründl et al. (2017): <i>Consumer Use of Social Live Streaming Services: The Influence of Co-Experience and Effetance on Enjoyment</i>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Partisipasi</li> <li>• Komuni kognitif</li> <li>• Penularan resonan</li> <li>• Efektansi</li> <li>• Kenikmatan dari perilaku aktif</li> </ul>	<p><b>Sampel:</b> berjumlah 357 responden  <b>Subjek:</b> list email yang berada di Universitas German dan beberapa sosial media  <b>Objek:</b> pengaruh <i>co-experience</i> dan efektivitas terhadap kenikmatan konsumen dari <i>Social Live Streaming Services</i></p>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Pertama, peneliti menemukan bahwa kenikmatan konsumen terhadap perilaku aktif dipengaruhi secara positif oleh persepsi pengalaman bersama efeknya</li> </ol>

		<ul style="list-style-type: none"> <li>• Kenikmatan dari perilaku pasif</li> <li>• Kenikmatan yang dirasakan</li> <li>• Kemudahan penggunaan yang dirasakan</li> <li>• Kegunaan yang dirasakan</li> <li>• Minat perilaku</li> <li>• Penggunaan aktual</li> </ul>	<p><b>Alat analisis:</b> PLS-SEM &amp; SmartPLS 3, Likert 7 poin</p>	<ol style="list-style-type: none"> <li>2. Kedua, mengenai kenikmatan perilaku pasif, peneliti hanya menemukan efek positif dari pengalaman yang dirasakan oleh konsumen. Anehnya, tidak ditemukan hubungan positif yang signifikan antara efek dan kenikmatan perilaku pasif</li> <li>3. Ketiga, model konseptual peneliti memungkinkan peneliti untuk menilai peran dua sub-dimensi kenikmatan dalam skema besar penerimaan dan penggunaan SLSS</li> </ol>
10.	Xu et al. (2020): <i>What Drives Consumer Shopping Behavior in Live Streaming Commerce?</i>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Daya tarik <i>streamer</i></li> <li>• Interaksi parasosial</li> <li>• Kualitas informasi</li> <li>• Perpaduan kognitif</li> <li>• Gairah</li> <li>• Konsumsi hedonis</li> <li>• Konsumsi impulsif</li> <li>• <i>Social sharing</i></li> </ul>	<p><b>Sampel:</b> berjumlah 300 responden  <b>Subjek:</b> para pengguna jasa web-survey sojump  <b>Objek:</b> pengaruh rangsangan kontekstual dan lingkungan dari <i>live streaming commerce</i> terhadap keadaan kognitif dan emosional penonton serta tanggapan penonton selanjutnya  <b>Alat analisis:</b> SEM &amp; AMOS 25.0, Likert 5 poin</p>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Daya tarik <i>streamer</i>, interaksi parasosial, dan kualitas informasi memiliki efek langsung terhadap asimilasi kognitif dan gairah. Penemuan ini mengkonfirmasi bahwa faktor daya tarik <i>streamer</i>, interaksi parasosial, dan kualitas informasi memainkan peran penting dalam mempengaruhi kognitif dan emosi penonton.</li> <li>2. Asimilasi kognitif dan interaksi parasosial</li> </ol>

				<p>mempengaruhi konsumsi impulsive, hedonis, dan <i>social sharing</i>, yang menegaskan bahwa kognitif dan emosi penonton memainkan peran penting dalam mempengaruhi pembelian penonton dan <i>social sharing behaviors</i>.</p> <ol style="list-style-type: none"><li>3. Daya tarik <i>streamer</i> dan interaksi parasosial mempengaruhi konsumsi impulsive, hedonis, dan <i>social sharing</i> yang dimediasi oleh gairah</li><li>4. Asimilasi kognitif memberikan efek mediasi pada kualitas informasi untuk <i>social sharing relationship</i>.</li></ol>
--	--	--	---	--

### 2.3 Kerangka Penelitian

Kerangka penelitian pada penelitian ini akan disesuaikan dengan penelitian terdahulu pada jurnal Wongkitrungrueng & Assarut (2020) dengan variable yang telah ditetapkan, dapat dilihat pada Gambar 2.1 yang menjelaskan bahwa, *live streaming* diharapkan dapat menciptakan nilai hedonis, simbolis, dan utilitarian yang dirasakan oleh konsumen yang berdampak pada peningkatan kepercayaan konsumen terhadap penjual dan produk dan keterlibatan perilaku konsumen. Kepercayaan terhadap produk bisa berdampak pada kepercayaan terhadap penjual yang dapat mempengaruhi keterlibatan perilaku konsumen.



**Gambar 2.2.** Kerangka Penelitian

**Sumber:** diadaptasi dari penelitian Wongkitrungrueng & Assarut (2020)

### 2.3.1. Kebaruan Penelitian

Penelitian ini merupakan replikasi dari penelitian Wongkitrungrueng & Assarut (2020), yang meneliti mengenai peran *live streaming* dalam membangun kepercayaan dan keterlibatan konsumen terhadap penjual *social commerce* di Bangkok, Thailand dengan menggunakan SmartPLS sebagai alat analisis penelitian. Persamaan dalam penelitian ini dengan penelitian Wongkitrungrueng & Assarut (2020) adalah sama-sama meneliti mengenai kepercayaan dan keterlibatan konsumen melalui *live streaming social commerce*. Perbedaan dalam penelitian ini dengan penelitian Wongkitrungrueng & Assarut (2020) adalah: 1) sampel yang digunakan adalah para pengguna Facebook yang berada di Pontianak, Jakarta, dan Yogyakarta, 2) penelitian sebelumnya berfokus pada produk *fashion* di media sosial Facebook, sedangkan penelitian ini berfokus pada produk rumah tangga di media sosial Facebook.

### 2.4 Pengembangan Hipotesis

Nilai utilitarian berhubungan dengan fungsi dasar dan keuntungan dari sebuah produk (Dahmiri et al., 2019). Dalam konteks berbelanja secara online, nilai utilitarian berhubungan dengan keefektifan dan efisiensi yang dihasilkan dari penggunaan jasa online, seperti informasi yang didapatkan mudah, meningkatkan keefektifan dalam bekerja atau kemampuan dapat digunakan kapan saja (Khoi et al., 2018). Jumlah yang banyak dari konten yang dibuat oleh pengguna dapat memberikan peluang kepada konsumen untuk membeli produk dengan harga lebih rendah dan menerima promosi produk, dan menjadi pelanggan yang lebih terinformasi (Bazi et al., 2019). Melalui *live streaming*, yang dapat memberikan nilai utilitarian dalam hal keaslian, responsivitas, dan visualisasi, ketidakpastian identitas dan ketidakpastian produk harus dikurangi (Wongkitrungrueng & Assarut, 2020).



H1a: Nilai utilitarian dari *live streaming* berpengaruh positif pada kepercayaan konsumen terhadap penjual.

H1b: Nilai utilitarian dari *live streaming* berpengaruh positif pada kepercayaan konsumen terhadap produk.

Nilai hedonis bertentangan dengan keinginan akan kesenangan dan ekspresi diri yang berkaitan dengan kebutuhan emosional individu akan pengalaman berbelanja yang menyenangkan dan menarik (Dahmiri et al., 2019). Menurut Akman & Mishra (2017) dalam studi internet, kesenangan dan kemudahan dianggap sebagai faktor penting yang dapat memotivasi nilai hedonis pada pelanggan.

Konsumen lebih cenderung menganggap *social commerce* sebagai hal yang mudah dan bermanfaat (nilai utilitarian) serta menyenangkan (nilai hedonis) yang dihasilkan dari interaksi dengan orang lain dan rasa memiliki yang mendasar pada platform *social commerce* (Cho & Son, 2019). Salah satu keunggulan yang dimiliki oleh *social commerce* adalah fitur-fitur yang terdapat pada media sosial, terutama *live streaming*. Menurut Wongkitrungrueng & Assarut (2020) menjual melalui siaran langsung memungkinkan penjual menyajikan produk dengan cara baru, yang dapat meningkatkan suasana hati dan perasaan konsumen dan dengan demikian mempercayai produk tersebut.

H2a: Nilai hedonis dari *live streaming* berpengaruh positif pada kepercayaan konsumen terhadap penjual.

H2b: Nilai hedonis dari *live streaming* berpengaruh positif pada kepercayaan konsumen terhadap produk.

Nilai simbolik dianggap sebagai persepsi nilai pengalaman dari sudut pandang sosial, emosional, estetika, dan reputasi yang memenuhi kebutuhan pelanggan akan pengembangan diri dan kesenangan indrawi (Chen & Hu, 2010). Nilai simbolis mencerminkan persepsi pelanggan tentang reputasi dan kenikmatan daya tarik visual yang terkait dengan pengalaman konsumsinya (Lien et al., 2018). Nilai ini mewakili kesan pelanggan pada orang lain, persepsi kesukaan atau kesenangan, kenikmatan daya tarik visual, dan reputasi outlet, yang terlibat dengan pengalaman konsumsi pelanggan (Chen & Hu, 2010). Penggunaan *social commerce*, misalnya, dapat ditampilkan sebagai tindakan sosial dimana berarti secara simbolik, kode sosial, hubungan, identitas konsumen, dan ego yang dapat diproduksi dan direproduksi (Kim et al., 2013). Karena siaran langsung memungkinkan pelanggan untuk mengamati penampilan dan kepribadian penjual, dan untuk menilai sejauh mana penjual dapat diidentifikasi oleh pelanggan dan berempati dengan kebutuhan pelanggan, peneliti memperkirakan bahwa nilai simbolis yang dirasakan oleh pelanggan dapat meningkatkan kepercayaan pada penjual dan juga pada produk (Wongkitrungrueng & Assarut, 2020).

H3a: Nilai simbolik dari *live streaming* berpengaruh positif pada kepercayaan konsumen terhadap penjual.

H3b: Nilai simbolik dari *live streaming* berpengaruh positif pada kepercayaan konsumen terhadap produk.

Menurut Macik & Macik (2016) pengaruh kepercayaan afektif pada minat membeli dan kepuasan pilihan dimediasi oleh ulasan produk dan penjual yang tersedia untuk konsumen dalam situs perbandingan produk. Kepercayaan terhadap produk memiliki dampak secara langsung terhadap penjual. Jika produk yang diterima oleh konsumen sesuai dengan apa yang diulas oleh penjual, maka konsumen akan meningkatkan kepercayaan mereka terhadap penjual. Menurut

Tong (2017) berdasarkan studi yang sudah ada mengenai minat beli secara online, mengungkapkan bahwa kepercayaan antara produk dan orang, termasuk dalam kepercayaan pelanggan terhadap situs web, penjual, produk, dan reputasi yang dapat mempengaruhi minat beli konsumen.

H4: Kepercayaan konsumen terhadap produk berpengaruh positif pada kepercayaan konsumen terhadap penjual.

Berdasarkan hasil penelitian Gan & Wang (2017) hasilnya menyoroti pengaruh signifikan dari nilai yang dirasakan pada kepuasan pengguna, yang selanjutnya secara signifikan mempengaruhi minat membeli dalam konteks perdagangan sosial. Hasil penelitian dari Mosunmola et al. (2019) menunjukkan bahwa *perceived value* dapat mempengaruhi kepercayaan, sikap, dan minat beli pada pelanggan. Konsumen cenderung melakukan sebuah tindakan terhadap produk apabila merasakan sesuatu terhadap produk atau brand, baik perasaan senang atau tidak senang. Menurut Carlson et al. (2018) pelanggan berpartisipasi dan berperilaku tertentu dengan mempertimbangkan nilai utilitarian atau hedonis yang dirasakan dan bermanfaat bagi mereka.

Konsumen yang menerima nilai positif dari penjual, akan termotivasi untuk terlibat lebih jauh dengan penjual, tetapi apabila konsumen menerima nilai negatif dari penjual maka konsumen akan bertindak seperti mengkritik merek (Brodie et al., 2013). Konsumen yang merasakan nilai dari inovasi layanan, akan berupaya memperhatikan aktivitas pemasaran dari penjual dan mencoba hal atau layanan baru (Leckie et al., 2018). Pelanggan yang telah menerima dan merasakan sebuah nilai dari penjual melalui produk atau layanan penjual, akan merespon secara emosional terhadap penjual dan merek. Pelanggan bisa terlibat dalam berbagai bentuk, seperti: memutuskan membeli produk, menjadi konsumen yang loyal, dan memberikan umpanbalik positif mengenai penjual dan produk.

H5: Nilai utilitarian dari *live streaming* berpengaruh positif pada keterlibatan konsumen

H6: Nilai hedonis dari *live streaming* berpengaruh positif pada keterlibatan konsumen

H7: Nilai simbolis dari *live streaming* berpengaruh positif pada keterlibatan konsumen

Dalam *social commerce* kepercayaan dari konsumen merupakan salah satu kunci yang dapat mendorong konsumen untuk bertindak. Menurut Agyei et al. (2020) kepercayaan dapat dianggap sebagai pendorong keterlibatan konsumen, karena menimbulkan kerja sama dan interaksi, yang sangat penting dalam memelihara hubungan yang berkelanjutan dengan konsumen. Kepercayaan pada pengecer, gagasan positif, kemungkinannya akan memperkuat keterlibatan konsumen pada minat konsumen untuk mengulas. Sebaliknya, kurangnya kepercayaan konsumen dapat melemahkan efek positif dari keterlibatan konsumen untuk menulis ulasan online (Thakur, 2018). Berdasarkan hasil penelitian Hariguna & Berlilana (2017) kualitas dari sistem, informasi, dan pelayanan yang diberikan pada *e-commerce* melalui media sosial dapat menciptakan timbal balik berupa kepercayaan konsumen atau minat beli konsumen.

H8a: Kepercayaan konsumen terhadap penjual berpengaruh positif pada keterlibatan konsumen

H8b: Kepercayaan konsumen terhadap produk berpengaruh positif pada keterlibatan konsumen.