

BAB II TINJAUAN KONSEPTUAL & PENGEMBANGAN HIPOTESIS

2.1 *E-commerce*

Laju perkembangan dunia saat yang semakin pesat dari hari ke hari telah menghadirkan ruang baru dalam kehidupan manusia. Hal tersebut salah satunya tampak pada kegiatan ekonomi manusia yang menunjukkan perkembangan dari hari ke hari. Dalam hal ini, masyarakat semakin bergerak dari kegiatan ekonomi yang awalnya dilakukan secara tradisional, kini berubah menjadi kegiatan ekonomi yang bersifat modern. Perubahan perilaku ini mendorong munculnya kegiatan ekonomi baru yang sering dikenal dengan istilah *e-commerce*. Seperti hal yang dikemukakan oleh Guo *et al.* (2020) bahwa *e-commerce* merupakan penggabungan dunia nyata dan dunia maya di mana perilaku ekonomi tradisional digabungkan dengan perilaku modern dalam kaitannya dengan distribusi barang, permodalan, dan ide khususnya di bidang ekonomi. Aktivitas *e-commerce* dilakukan dengan mengoptimalkan peran internet untuk menciptakan kenyamanan bertransaksi ekonomi dalam kehidupan sehari-hari masyarakat.

Kehadiran *e-commerce* sebagai alternatif belanja konvensional dewasa ini lebih cenderung disukai dibandingkan berbelanja langsung di pasar fisik. Di Indonesia sendiri berdasarkan data dari Google Temasek (2018) membuktikan adanya perekonomian Indonesia yang tumbuh positif dengan nilai \$12bn GMV (volume barang dagangan kotor). Kinerja *e-commerce* di Indonesia terus mengalami peningkatan dari sisi penjualan setiap tahunnya. Pada tahun 2019, terjadi kenaikan sekitar 61% dengan pencapaian Rp273,1 triliun yang disumbang dari aspek penjualan ritel. Bahkan pada tahun 2024, pertumbuhan ini diproyeksikan akan terus mengalami pertumbuhan dengan prediksi pencapaian sekitar Rp936 triliun (meningkat 28%). Berdasarkan data yang dipaparkan Febransyah & Goni (2020), kategori tertinggi hingga terendah secara berturut-turut penjualan dari *e-commerce* ditempati oleh kategori perjalanan (58,9%), pakaian jadi (14,6%), barang rumah tangga (8,7%), elektronik (8,15), makanan dan kesehatan (6,8%) dan sebagainya.

Menguatnya tren *e-commerce* di Indonesia tidak terlepas dari beberapa faktor yang mempengaruhinya. Febransyah & Goni (2020) menjelaskan bahwa kemudahan akses internet menjadi pemicu berkembang pesatnya iklim *e-commerce* di Indonesia. Mudahnnya mengakses internet baik dari sisi biaya maupun tempat akses berimplikasi pada meningkatnya pengguna internet. Akses internet dewasa ini semakin mudah dijangkau dan tempat-tempat yang menyediakan jasa internet gratis semakin banyak. Selain itu, pengecer

internet juga menawarkan layanan yang memudahkan pengguna internet untuk melakukan pembayaran. Terkait dengan pertumbuhan *e-commerce*, Hua *et al.* (2019) memberikan penguatan bahwa paradigma bisnis tradisional telah bergeser sebagai akibat ekspansi internet yang menjangkit ke seluruh dunia di mana saat ini sebuah bisnis dijalankan secara simultan dan berkesinambungan. Hal ini kemudian menuntut transaksi bisnis dilakukan juga dengan berbasis internet.

Sebagai bentuk gaya bisnis masa depan, *e-commerce* hadir dengan menawarkan segala keuntungan baik antara produsen dalam hal ini perusahaan maupun konsumen. Perluasan pangsa pasar dapat menjangkau secara global dengan kecanggihan teknologi dari waktu ke waktu dan kegiatan promosi produk barang maupun jasa akan semakin efisien (Gajewska *et al.*, 2019). Tidak hanya keuntungan dari sisi penjualan yang ditawarkan, *e-commerce* juga diprediksi akan membawa inovasi dan operasionalisasi kinerja yang semakin baik. Dalam hal ini, dapat dikatakan *e-commerce* mampu mewartakan berkembangnya inovasi-inovasi yang dikumpulkan dari data-data konsumen (Macchion *et al.*, 2017). Inovasi ini akan membuat pasar semakin memiliki diferensiasi sehingga kedinamisan dan kualitas dari produk yang ditawarkan semakin tinggi.

2.2 Live Streaming

Tingginya minat konsumen berbelanja *online* melalui *e-commerce*, telah memicu para pelaku bisnis untuk meningkatkan interaksi terhadap pelanggannya. Saat ini *platform live streaming* banyak digunakan pada beberapa *e-commerce* di Indonesia. *Platform live streaming* ini menjadi salah satu tonggak kemajuan tambahan fitur pada *e-commerce* yang berguna sebagai media interaksi visual antara penjual dan pembeli untuk melakukan transaksi secara *online*. Dalam penelitiannya, Hou *et al.* (2020) mengatakan bahwa aspek sosial yaitu interaksi secara *real-time* merupakan salah satu fitur dari *live streaming* yang dimana audiens dapat memberikan tanggapan berupa pertanyaan maupun komentar kepada *host* yang dapat dilihat pula oleh audiens lainnya yang berada pada *live streaming* tersebut. Sebaliknya *host* dapat memberikan jawaban secara visual dan *real-time* untuk menjawab pertanyaan maupun komentar yang diinginkan oleh audiens. Komunikasi yang terjadi dalam *live streaming* dinilai dapat membuat puas dan dapat memecah keraguan audiens (L. Y. Chen, 2019) akan pengetahuan terkait produk yang mereka inginkan karena gabungan konten, komunitas, kehadiran *host* (H. Wang *et al.*, 2021) dan aplikasi dari *live streaming* yang dapat menjadi nilai tambah.

Dalam praktiknya, fitur *live streaming* yang diterapkan pada *e-commerce* dapat meningkatkan interaksi di antara penggunanya. Dalam konteks ini, video direkam dan disiarkan secara langsung kepada sejumlah besar pemirsa. *Live streaming* dilakukan dengan menggunakan baik kamera *smartphone* maupun webcam di komputer. Penyiar *live streaming* bebas melakukan siaran dengan tema dan tujuan yang sudah ditentukan (Lin *et al.*, 2021). Adapun aktivitas kreatif yang dilakukan dalam *live streaming*, antara lain mendemonstrasikan prosedur, mengaplikasikan sesuatu, menampilkan proses pembuatan sesuatu, atau berinteraksi dengan pemirsa sambil menampilkan suatu proses tertentu.

2.3 *Social Presence*

Secara harfiah hidup manusia sangat bergantung pada individu lainnya karena pada dasarnya manusia merupakan makhluk sosial yang hidup bermasyarakat. Sehubungan dengan itu, hidup dalam lingkungan masyarakat dapat mempertahankan keberadaan (eksistensi) serta kesejahteraan manusia dalam hal pengembangan kepribadian diri, budaya, dan bahasa (Hossain & Ali, 2014). Bersosialisasi pada umumnya adalah insting manusia yang terjadi secara alami. Seluruh kualitas manusia misalnya berpikir, bertanya, belajar akan bahasa, dan melakukan pekerjaan, semua itu hanya dapat dikembangkan saat berada dalam kelompok masyarakat dan hal ini terjadi karena adanya kebutuhan manusia untuk berinteraksi dengan individu lainnya (Hossain & Ali, 2014).

Pada tahun 1976 muncul sebuah konsep *social presence* yang dikembangkan oleh Short, Williams, dan Christie. Menurut Short *et al.* (1976), teori *social presence* menjelaskan tentang seberapa jauh peran seseorang dianggap sebagai “*real person*” dan efek media komunikasi dengan cara orang berkomunikasi. Short *et al.* (1976) juga mendefinisikan *social presence* sebagai derajat kualitas atau keadaan komunikasi dua arah dengan menggunakan media komunikasi yang sedang berada di situasi tersebut, yang artinya mengarah kepada keterlibatan kehidupan sosial (Kucharska, 2019). Dalam hal ini *social presence* kemudian di konseptualisasikan sebagai atribut dari media komunikasi yang dapat menentukan cara orang berinteraksi dan berkomunikasi. Selanjutnya, mereka mengemukakan beberapa orang menganggap bahwa media komunikasi berbasis video memiliki tingkat yang lebih tinggi untuk *social presence* dibandingkan dengan media komunikasi berbasis audio (Lowenthal, 2014).

Social presence ditujukan untuk menyampaikan rasa keramahan dan kehangatan yang coba dihadirkan dalam bentuk layanan interaktif yang mendorong orang untuk terlihat

aktif dalam suatu obrolan *online* (Koponen & Rytsy, 2020). Hal ini mengacu pada tiga kategori yang menentukan *social presence* dalam diskusi *online*. Ketiga kategori tersebut mencakup tanggapan afektif (humor, ungkapan diri, dan emosional); tanggapan kohesif (komitmen kelompok); dan tanggapan interaktif (persetujuan, pengajuan pertanyaan, respons). Sebagaimana diketahui bahwa *social presence* memiliki pengaruh yang sangat penting dalam *e-commerce* di mana hal ini dilatar belakangi bahwa dalam sebuah bisnis berbasis *online*, kehadiran konsumen tidak boleh diabaikan ketika mereka mengunjungi toko *online*. Oleh karena itu, perusahaan yang bergerak di bidang *e-commerce* dalam meningkatkan *social presence* menghadirkan obrolan *online* seperti *live chat* (pesan instan).

Studi yang dilakukan Oh *et al.* (2018) mengungkapkan bahwa *social presence* memiliki arah positif yang membawa pelanggan untuk memiliki niat melakukan pembelian di situs belanja *online*. Hal ini karena *social presence* dapat membangun rasa percaya akan manfaat yang dapat dirasakan ketika bertransaksi di situs belanja *online* sehingga niat untuk membeli semakin besar. *Social presence* juga diasumsikan sama halnya dengan pengguna *online* yang sedang berinteraksi dengan pasangan mereka tetapi dalam hal ini terjadi dalam konteks saling menunjukkan ketertarikan antara pelanggan dan penjual. Interaksi yang diharapkan dengan adanya *social presence* yakni interaksi intim dan personal antara pelanggan dan penjual dalam situs belanja *online*.

2.4 Flow Experience

Seorang psikolog Csikszentmihalyi memperkenalkan teori *flow experience* untuk pertama kalinya pada tahun 1975 (Lee & Wu, 2017). *Flow experience* mencirikan situasi di mana individu sangat asik dengan aktivitas yang mereka nikmati dan terkadang mereka kehilangan kesadaran tentang waktu yang berlalu (Csikszentmihalyi & Nakamura, 2018). Dalam teorinya, Csikszentmihalyi mengusulkan empat dimensi dalam *flow experience*:

1. Konsentrasi: ketika memasuki kondisi “*flow*”, perhatian akan difokuskan pada stimulus dan pengaruh eksternal akan diabaikan;
2. Kontrol: ketika dalam situasi atau lingkungan tertentu, seorang individu akan merasakan kekurangan pembatasan perilaku;
3. Hilangnya kesadaran diri: ketika perhatian terkonsentrasi pada situasi, respon perilaku dan aktivitas yang tidak terkait dengan stimulus akan disaring; dan

4. Transformasi waktu: hilangnya persepsi individu secara bertahap mengenai berlalunya waktu karena perhatian yang terfokus dan persepsi rasional lainnya hilang.

Teori ini dijadikan acuan utama dalam menjelaskan bagaimana perilaku konsumen dalam berbelanja *online* (L. Wang & Wang, 2020). Teori *flow experience* ini menyiratkan bahwa keadaan mental seseorang yang sepenuhnya terlibat dalam sebuah aktivitas terjadi secara intens dan fokus (H. Wang *et al.*, 2021; L. Wang & Wang, 2020). Menurut H. Liu *et al.* (2016) dalam konteks berbelanja *online*, *flow experience* dapat diartikan sebagai pengalaman yang tidak disadari dan bersifat sementara ketika seseorang melakukan aktivitas belanja *online* dengan konsentrasi, kontrol, dan kenikmatan yang mutlak. Suatu keadaan yang terjadi tersebut membuat konsumen yang sedang berbelanja *online* akan terbawa suasana sehingga mereka akan mendapatkan banyak informasi yang dibutuhkan (Hu & Chaudhry, 2020). Dalam konteks *live streaming*, penelitian oleh Kim & Kim (2020) mengenai *live streaming* pada *e-sport* menemukan bahwa *flow experience* dipengaruhi oleh pencapaian, drama, dan keterampilan pemain. Secara tidak langsung, teori *flow experience* ini mengambil kontrol fokus konsumen saat mereka sedang berada dalam *live streaming e-commerce*.

2.5 Niat Beli Konsumen

Niat beli konsumen didefinisikan sebagai faktor dasar pendorong keputusan individu dalam pembelian suatu produk (Bagus & Dp, 2019). Niat beli konsumen disini mengacu pada transaksi pembelian kembali dalam situs belanja *online* pada *e-commerce* (C. Liu *et al.*, 2018). Niat pembelian *online* dapat didefinisikan sebagai faktor yang memprediksi perilaku konsumen terhadap tindakan negosiasi menggunakan internet (Wagner Mainardes *et al.*, 2019). Niat pembelian *online* adalah kesediaan konsumen untuk melakukan perilaku tertentu saat membeli produk dan menggunakan layanan dari sebuah *e-commerce*. Dalam hal ini, jika seseorang menginginkan sebuah produk dari situs belanja *online*, maka akan ada kecenderungan untuk seseorang tersebut menggali informasi yang lebih dalam mengenal produk yang diinginkan (Picaully, 2018).

Penelitian mengenai berbagai faktor yang mempengaruhi niat konsumsi, termasuk pengaruh nilai dan sifat suatu barang terhadap niat konsumsi yang dilihat dari sudut pandang *live streaming e-commerce* telah banyak dilakukan (H. Wang *et al.*, 2021). Salah

satunya penelitian oleh Su *et al.* (2020) yang mengusulkan bahwa visibilitas *online* terhadap pemberian hadiah virtual sebagai faktor yang dapat mempengaruhi niat pembeli pada kegiatan *live streaming*. Penelitian lainnya oleh M. Zhang *et al.* (2020) menunjukkan bahwa kualitas layanan yang meliputi kualitas informasi (kepercayaan, kegunaan, kejelasan) dan kualitas interaksi (daya tanggap, interaksi *real-time*, empati) dapat mempengaruhi niat beli *online* pelanggan di LSP.



2.6 Penelitian Terdahulu

Tabel 2. 1 Kajian Penelitian Terdahulu

No.	Judul, Penulis, & Tahun Penelitian	Variabel Penelitian	Metodologi Penelitian	Temuan Penelitian
1.	<p><i>An Empirical Study on the Impact of E-commerce Live Features on Consumers' Purchase Intention: From the Perspective of Flow experience and Social presence</i></p> <p>(H. Wang <i>et al.</i>, 2021)</p>	<p>Konten Daya tarik tuan rumah Interaksi Kepercayaan <i>Social presence</i> <i>Flow experience</i> Niat beli konsumen</p>	<p>Jumlah Data : 346 kuesioner Subjek Penelitian : Responden 346 orang di China Daerah Penelitian : China Desain Riset : Kerangka teoritis S-O-R Analisis Data : Model Structtural Equation (SEM) dan AMOS</p>	<p>H1a – H1d : Konten, daya tarik tuan rumah, interaksi, kepercayaan memberikan dampak positif yang signifikan pada <i>social presence</i>.</p> <p>H2a – H2d : Konten, daya tarik tuan rumah, interaksi, kepercayaan memberikan dampak positif yang signifikan pada <i>flow experience</i>.</p> <p>H3 : Pengalaman <i>social presence</i> memberikan dampak positif yang signifikan pada <i>flow experience</i>.</p> <p>H4 : Pengalaman <i>social presence</i> memberikan dampak positif yang signifikan terhadap niat beli.</p> <p>H5 : <i>Flow experience</i> memberikan dampak positif yang signifikan pada niat beli.</p> <p>H6 : Keterlibatan memberikan efek pengaturan pada hipotesis dalam model konseptual ini.</p>
2.	<p><i>The Effects of Livestream Shopping on Customer Satisfaction and Continuous Purchase</i></p> <p>(L. Y. Chen, 2019b)</p>	<p><i>Perceived usefulness</i> Konfirmasi Kenyamanan Hiburan (<i>entertainment</i>) Interaksi <i>User satisfaction</i> <i>Continuous purchase intention</i> <i>Live streaming</i></p>	<p>Jumlah Data : 273 kuesioner Subjek Penelitian : Responden 273 <i>user live streaming shopping</i> Daerah Penelitian : Taiwan Desain Riset : <i>A Post-Acceptance Model of IS Continuance</i> Analisis Data :</p>	<p>H1, H1a - H1b: Belanja <i>live streaming</i>, kenyamanan, hiburan, interaksi, memiliki dampak signifikan terhadap konfirmasi.</p> <p>H2, H2a - H2b: Belanja <i>live streaming</i>, kenyamanan, hiburan, interaksi berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan.</p> <p>H3: Konfirmasi belanja <i>live streaming</i> memiliki dampak signifikan terhadap manfaat yang dirasakan.</p> <p>H4: Konfirmasi belanja <i>live streaming</i> berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pengguna.</p> <p>H5: Persepsi kegunaan belanja <i>live streaming</i> memiliki dampak signifikan terhadap kepuasan pelanggan.</p>

			SPSS dan Regresi	<p>H6: Kegunaan yang dirasakan dari belanja <i>live streaming</i> memiliki dampak signifikan terhadap niat pembelian berkelanjutan.</p> <p>H7: Kepuasan pelanggan dengan penggunaan belanja <i>live streaming</i> memiliki pengaruh yang signifikan terhadap niat pembelian berkelanjutan.</p>
3.	<p><i>Factors influencing people's continuous watching intention and consumption intention in live streaming</i></p> <p>(Hou <i>et al.</i>, 2020)</p>	<p>Interaktivitas Tampilan status sosial Daya tarik humor Daya tarik seks Niat menonton kontinu Niat konsumsi</p>	<p>Jumlah Data: 16 peserta wawancara Subjek Penelitian: Responden 16 mahasiswa dibawah 30 tahun (dipilih dari berbagai universitas yang berbeda) yang menggunakan <i>live streaming</i> Daerah Penelitian: China Desain Riset: PLS-SEM Analisis Data: SmartPLS</p>	<p>H1: Interaktivitas secara positif terkait dengan niat menonton kontinu. H2: Tampilan status sosial berhubungan positif dengan niat konsumsi. H3a: Daya tarik humor secara positif terkait dengan niat menonton kontinu. H3b: Daya tarik humor berhubungan positif dengan niat konsumsi. H4a: Daya tarik seks secara positif terkait dengan niat menonton kontinu. H4b: Daya tarik seks secara positif terkait dengan niat konsumsi.</p>
4.	<p><i>What Drives People to Purchase Virtual Gifts in Live streaming? The Mediating Role of Flow</i></p> <p>Chong <i>et al.</i> (2018)</p>	<p>Interaktivitas <i>Social presence</i> <i>Curiosity</i> Ketergantungan Media Sosial <i>Flow</i> Niat Konsumsi Hadiah Virtual</p>	<p>Jumlah Data: 212 kuisioner Subjek Penelitian: Responden 212 <i>user live streaming commerce</i> Daerah Penelitian: China Desain Riset: PLS-SEM Analisis Data: SmartPLS 3.0</p>	<p>H1: Interaktivitas berhubungan positif dengan niat konsumsi hadiah virtual dalam <i>live streaming</i>. H2: <i>Social presence</i> secara positif terkait dengan niat konsumsi hadiah virtual dalam <i>live streaming</i> H3: <i>Curiosity</i> berhubungan positif dengan niat konsumsi hadiah virtual dalam <i>live streaming</i> H4: Ketergantungan media sosial berhubungan positif dengan niat konsumsi hadiah virtual dalam <i>live streaming</i> H5: Interaktivitas berhubungan positif dengan <i>flow</i> dalam <i>live streaming</i></p>

				<p>H6: <i>Social presence</i> secara positif terkait dengan <i>flow</i> dalam <i>live streaming</i></p> <p>H7: <i>Curiosity</i> berhubungan positif dengan <i>flow</i> dalam <i>live streaming</i></p> <p>H8 Ketergantungan media sosial secara positif terkait dengan <i>flow</i> dalam <i>live streaming</i></p> <p>H9: <i>Flow</i> berhubungan positif dengan niat konsumsi hadiah virtual dalam <i>live streaming</i></p> <p>H10: Pengaruh <i>flow</i> pada niat konsumsi hadiah virtual dalam <i>live streaming</i> lebih signifikan untuk pria daripada wanita.</p>
5.	<p><i>Measuring online live streaming of perceived servicescape Scale development and validation on behavior outcome</i></p> <p>(Y. Chen & Chen, 2020)</p>	<p>OLPS CT COMT ST RB PSIE</p>	<p>Jumlah Data : 420 kuesioner Subjek Penelitian : Responden 420 <i>user live streaming commerce</i> Daerah Penelitian : Taiwan Desain Riset : PLS SEM Analisis Data : SmartPLS dan SEM</p>	<p>H1: pengguna OLSPS memiliki efek positif pada CT.</p> <p>H2: pengguna OLSPS memiliki efek positif pada COMT.</p> <p>H3: OLSPS, pengguna CT memiliki efek positif pada ST</p> <p>H4: OLSPS, pengguna COMT memiliki efek positif pada ST.</p> <p>H5: OLSPS, pengguna CT memiliki efek positif pada RB</p> <p>H6: OLPS, pengguna COMT memiliki efek positif pada RB</p> <p>H7a: pengguna PSIE secara positif memoderasi hubungan antara OLSPS dan CT.</p> <p>H7b: pengguna PSIE secara positif memoderasi hubungan antara OLSPS dan COMT.</p>
6.	<p><i>Can “Live streaming” Really Drive Visitors to the Destination? From the Aspect of “Social presence”</i></p> <p>(W. Zhang et al., 2021)</p>	<p><i>Social presence</i> <i>Self-construal</i> <i>Destination image</i> <i>Presence of interaction</i> <i>Presence of production</i> <i>Destination trust</i> Niat berkunjung</p>	<p>Jumlah Data : 614 kuesioner Subjek Penelitian : Responden 614 <i>user live streaming</i> Daerah Penelitian : China Desain Riset : PLS SEM</p>	<p>H1: <i>Social presence</i> dari <i>destination image</i> akan berpengaruh positif terhadap kepercayaan konsumen terhadap <i>destination trust</i>.</p> <p>H2: <i>Social presence</i> dari interaksi dengan orang lain secara positif akan mempengaruhi <i>destination trust</i>.</p> <p>H3: <i>Social presence of production</i> akan berpengaruh positif terhadap <i>destination trust</i></p> <p>H4: <i>Destination trust</i> memiliki pengaruh yang signifikan terhadap niat</p>

			Analisis Data : SPSS dan SEM	<p>berkunjung.</p> <p>H5-1: <i>Self-construal</i> secara positif memoderasi hubungan antara <i>destination image</i> dan <i>destination trust</i>.</p> <p>H5-2: <i>Self-construal</i> secara positif memoderasi hubungan antara <i>presence of interaction</i> dan <i>destination trust</i>.</p> <p>H5-3: <i>Self-construal</i> positif memoderasi hubungan antara <i>presence of production</i> dan <i>destination trust</i></p> <p>H5-4: <i>Self-construal</i> secara positif memoderasi hubungan antara kepercayaan destinasi dan niat berkunjung.</p>
7.	<p><i>How to Use Live streaming to Improve Consumer Purchase Intentions: Evidence from China</i></p> <p>(Ma et al., 2022)</p>	<p>Interaktivitas <i>Social presence</i> <i>Psychological distance</i> Visualisasi Kepercayaan Hiburan Profesionalisasi Niat pembelian Keterlibatan</p>	<p>Jumlah Data : 454 kuesioner Subjek Penelitian : Responden 454 <i>user live streaming</i> Daerah Penelitian : China Desain Riset : PLS SEM Analisis Data : SPSS dan SEM</p>	<p>H1a: Interaktivitas secara positif mempengaruhi <i>social presence</i>.</p> <p>H2a: Interaktivitas negatif mempengaruhi <i>psychological distance</i>.</p> <p>H3a: Interaktivitas secara positif mempengaruhi kepercayaan</p> <p>H1b: Visualisasi secara positif mempengaruhi <i>social presence</i>.</p> <p>H2b: Visualisasi secara negatif mempengaruhi <i>psychological distance</i>.</p> <p>H3b: Visualisasi secara positif mempengaruhi kepercayaan</p> <p>H1c: Hiburan secara positif mempengaruhi <i>social presence</i>.</p> <p>H2c: Hiburan berdampak negatif pada <i>psychological distance</i>.</p> <p>H3c: Hiburan secara positif mempengaruhi kepercayaan</p> <p>H1d: Profesionalisasi secara positif mempengaruhi <i>social presence</i>.</p> <p>H2d: Profesionalisasi berdampak negatif pada <i>psychological distance</i>.</p> <p>H3d: Profesionalisasi secara positif mempengaruhi kepercayaan.</p> <p>H4: <i>Social presence</i> memediasi efek kekhasan hidup (interaktivitas, visualisasi, hiburan, dan profesionalisasi) pada niat pembelian</p>

				<p>H5: <i>Psychological distance</i> memediasi efek kekhasan hidup (interaktivitas, visualisasi, hiburan, dan profesionalisasi) pada niat pembelian.</p> <p>H6: <i>Psychological distance</i> memediasi efek <i>social presence</i> pada kepercayaan.</p> <p>H7: Kepercayaan memediasi efek kekhasan hidup (interaktivitas, visualisasi, hiburan, dan profesionalisasi) pada niat pembelian.</p> <p>H8a: Kepercayaan memediasi pengaruh <i>social presence</i> pada niat pembelian.</p> <p>H8b: Kepercayaan memediasi pengaruh <i>psychological distance</i> pada niat pembelian</p> <p>H9: Keterlibatan secara positif mempengaruhi niat pembelian.</p> <p>H10a: Keterlibatan memediasi pengaruh <i>social presence</i> pada niat pembelian.</p> <p>H10b: Keterlibatan memediasi pengaruh <i>psychological distance</i> pada niat pembelian.</p> <p>H10: Keterlibatan memediasi pengaruh kepercayaan pada niat pembelian.</p>
8.	<p><i>Social presence, trust, and social commerce purchase intention: an empirical research</i></p> <p>(Lu <i>et al.</i>, 2016)</p>	<p><i>Social presence</i> Persepsi orang lain Kepercayaan Interaksi Niat beli</p>	<p>Jumlah Data : 546 kuesioner Subjek Penelitian : Responden 546 yang pernah melakukan pembelian secara <i>online</i> Daerah Penelitian : China Desain Riset : LISREL Analisis Data : SmartPLS dan SEM</p>	<p>H1: SP web penjual akan berdampak positif pada kepercayaan penjual tertentu.</p> <p>H2: Persepsi orang lain akan berdampak positif pada kepercayaan pada penjual tertentu</p> <p>H3: SP interaksi dengan penjual akan berdampak positif pada kepercayaan pada penjual tertentu</p> <p>H4: Kepercayaan pada penjual tertentu (<i>trusting belief</i>) akan meningkatkan niat beli dengan penjual yang sama.</p>

11.	<p><i>Flow Experience and Internet Shopping Behavior: Investigating the Moderating Effect of Consumer Characteristics</i></p> <p>(Hsu et al., 2012)</p>	<p><i>Flow experience</i> <i>Continuance intention</i> <i>Purchase intention</i> <i>Impulsive buying</i> Kepercayaan Keinginan Kepercayaan diri</p>	<p>Jumlah Data : 395 kuesioner Subjek Penelitian : Responden 395 <i>user live streaming commerce</i> Daerah Penelitian : Taiwan Desain Riset : LISREL Analisis Data : LISREL 8.54</p>	<p>H1a: Pengalaman aliran akan berhubungan positif dengan pembelian impulsif.</p> <p>H1b: <i>Flow experience</i> akan berhubungan positif dengan niat beli.</p> <p>H1c: <i>Flow experience</i> akan berhubungan positif dengan <i>impulsive buying</i></p> <p>H2a: Semakin besar kecenderungan kepercayaan, semakin kuat hubungan antara <i>flow experience</i> dan <i>continuance intention</i>.</p> <p>H2b: Semakin besar kecenderungan kepercayaan, semakin kuat hubungan antara <i>flow experience</i> dan niat beli.</p> <p>H2c: Semakin besar kecenderungan kepercayaan, semakin kuat hubungan antara <i>flow experience</i> dan <i>impulsive buying</i>.</p> <p>H3a: Semakin besar keinginan untuk membeli, semakin kuat hubungan antara <i>flow experience</i> dan <i>continuance intention</i>.</p> <p>H3b: Semakin besar keinginan untuk membeli, semakin kuat hubungan antara <i>flow experience</i> dan <i>purchase intention</i>.</p> <p>H3c: Semakin besar keinginan untuk membeli, semakin kuat hubungan antara <i>flow experience</i> dan <i>impulsive buying</i></p> <p>H4a: Semakin besar kepercayaan diri, semakin kuat hubungan antara <i>flow experience</i> dan <i>continuance intention</i>.</p> <p>H4b: Semakin besar rasa percaya diri, semakin kuat hubungan antara <i>flow experience</i> dan <i>purchase intention</i>.</p> <p>H4c: Semakin besar kepercayaan diri, semakin kuat hubungan antara <i>flow experience</i> dan <i>impulsive buying</i></p>
10.	<p><i>Impulse Buying Behaviors in Live streaming Commerce Based on the Stimulus-</i></p>	<p>Daya tarik Keahlian Kegunaan produk Kenyamanan pembelian</p>	<p>Jumlah Data : 433 kuesioner Subjek Penelitian : Responden 433</p>	<p>H1 : Daya tarik mempengaruhi kenikmatan yang dirasakan secara positif</p> <p>H2 : Kepercayaan mempengaruhi kenikmatan yang dirasakan secara positif</p>

	<p><i>Organism-Response Framework</i></p> <p>(Lee & Chen, 2021)</p>	<p>Harga produk <i>Perceived enjoyment</i> <i>Perceived usefulness</i> <i>Impulsive buying</i> <i>Live streaming</i></p>	<p><i>user live streaming commerce</i> Daerah Penelitian : Tiongkok Desain Riset : Kerangka teoritis S-O-R Analisis Data : SmartPLS dan SEM</p>	<p>H3 : Keahlian mempengaruhi kenikmatan yang dirasakan secara positif. H4 : Kegunaan produk mempengaruhi manfaat yang dirasakan secara positif. H5 : Kenyamanan pembelian mempengaruhi manfaat yang dirasakan secara positif H6 : Harga produk berpengaruh positif terhadap produk yang dihasilkan. H7 : Kegunaan yang dirasakan mempengaruhi dorongan untuk membeli secara impulsif. H8 : Kegunaan yang dirasakan mempengaruhi kenikmatan yang dirasakan secara positif H9 : Kenikmatan yang dirasaka mempengaruhi dorongan untuk membeli secara impulsif.</p>
11.	<p><i>Analysing flow experience on repurchase intention in e-retailing during COVID-19</i></p> <p>(Kazancoglu & Demir, 2021)</p>	<p>Dimensi <i>flow experience</i> <i>E-customer satisfaction</i> <i>Re-purchase Intention</i></p>	<p>Jumlah Data : 478 kuesioner Subjek Penelitian : Responden 478 orang di I_zmir Daerah Penelitian : I_zmir Analisis Data : SmartPLS dan SEM</p>	<p>H1 : Dimensi <i>flow experience</i> memiliki pengaruh yang signifikan terhadap <i>e-customer</i> kepuasan. H2 : Dimensi <i>flow experience</i> berpengaruh signifikan terhadap niat pembelian ulang. H3 : Kepuasan <i>e-customer</i> berpengaruh signifikan terhadap niat pembelian ulang. H4 : Kepuasan pelanggan elektronik memiliki peran mediasi dalam dimensi pengaruh <i>flow experience</i> pada niat pembelian kembali</p>

2.7 Pengembangan Hipotesis

2.7.1 Pengaruh Karakteristik *Live Streaming E-commerce* Terhadap *Flow Experience*

Konsep *flow* yang berarti aliran pertama kali diperkenalkan tahun 1975 dalam psikologi. Teori ini menjelaskan bahwa pengalaman (*experience*) yang berlangsung optimal dapat menimbulkan kebahagiaan dalam kesadaran intensif (Zenk *et al.*, 2021). Keterlibatan seseorang secara totalitas dalam suatu aktivitas yang mengalir pada dasarnya akan membuat orang termotivasi, lebih bahagia, dan efisien. Sebagaimana dikemukakan Csikszentmihalyi, konsep *flow* berhubungan erat dengan keadaan yang dialami pengguna ketika berada dalam situasi yang membuat mereka terkonsentrasi penuh (terserap) sehingga mereka kehilangan kesadaran dalam melakukan suatu aktivitas tertentu (Herrando *et al.*, 2017). Pengguna akan merasakan setiap menit yang mereka gunakan terasa menyenangkan dan berusaha mengulang kembali pengalaman tersebut. Pada akhirnya, situasi ini akan membuat penyebaran informasi yang positif akan semakin mudah dari mulut ke mulut. Di samping itu, loyalitas konsumen terhadap *e-commerce* tertentu akan semakin meningkat.

Banyak para peneliti yang sedang melakukan penelitian tentang *live streaming*. Peneliti H. Wang *et al.* (2021) salah satunya yang meneliti tentang pengaruh *live streaming e-commerce* di China terhadap niat beli konsumen berdasarkan kerangka teoritis S-O-R. Dalam penelitiannya, terverifikasi bahwa kepercayaan dan daya tarik *host* memberikan pengaruh yang signifikan terhadap *flow experience* sekaligus memediasi terhadap niat beli konsumen. Kepercayaan konsumen adalah seluruh pengetahuan yang dimilikikan seluruh kesimpulan yang dibuat tentang suatu barang, fitur, hingga manfaatnya. Kepercayaan konsumen erat kaitannya dengan kepercayaan kepada penjual maupun *host* pada *live streaming*. Kepercayaan dalam hal berbelanja *online* merupakan suatu kesediaan bahwa konsumen bergantung pada pihak lain dan percaya pada pihak lain dengan harapan mereka akan memberikan layanan dan produk yang dijanjikan. L. Y. Chen (2019) mengungkapkan bahwa untuk menjawab keraguan atas munculnya *trust issue* pada *live streaming shopping* beberapa cara dapat dilakukan antara lain dengan memilih toko belanja yang memiliki citra baik atas *brand* dan jaringan kreditmereka, melihat layanan *pre-sales* dan *after-sales* suatu toko dengan *leveling* yang konsisten, dan jaminan pembelian konsumen. Saat konsumen telah percaya maka

akan timbul rasa nyaman. Dalam konteks *live streaming*, *flow experience* memiliki keunggulan tersendiri dikarenakan konsumen biasanya cenderung akan berada pada posisi yang lebih nyaman dan perasaan yang santai saat menonton *live streaming*. Hal ini berarti lebih mudah untuk berinvestasi dalam sebuah pengalaman menonton *live streaming* (H. Wang *et al.*, 2021).

Kemudian ditemukan bahwa daya tarik *host* terbukti berpengaruh positif dan signifikan pada *flow experience* dalam penelitian H. Wang *et al.* (2021). Mendukung hasil temuan tersebut, studi tentang daya tarik *host* yang dilakukan oleh Hou *et al.* (2020) menemukan kesimpulan bahwa niat konsumsi dipengaruhi oleh tampilan status sosial dan daya tarik seks. Peran daya tarik seks disini dimunculkan untuk menarik perhatian, merangsang emosi, sugestif seks, dan mudah diingat. Dengan kata lain daya tarik seks ini cenderung menarik perhatian penonton pada *live streaming* dan akan lebih mudah pula bagi penonton untuk mengingat kinerja seorang *host*. Maka dari itu penonton akan terdorong untuk menonton *live streaming* di masa mendatang. Hou *et al.* (2020) juga menyimpulkan bahwa daya tarik humor secara positif dan signifikan mempengaruhi niat menonton terus menerus dalam *live streaming*. Daya tarik humor dianggap mampu memenuhi keinginan seseorang untuk kesenangan dan dapat menghilangkan ketegangan secara emosional. Dalam penelitiannya, daya tarik humor mempengaruhi konsumsi dalam *live streaming* pendidikan karena dianggap sebagai nilai tambahan karena dapat membantu penonton untuk belajar dengan cara yang santai dan nyaman. Kenyamanan yang dirasakan ini dapat membuat penonton memiliki niat menonton terus menerus dan akan terbawa dalam situasi “*flow*” yang nantinya akan mempengaruhi keputusan penonton dalam *live streaming*.

Pada *live streaming*, seorang *host* juga dituntut memiliki keahlian dalam berinteraksi kepada penonton. Interaksi dapat dilakukan secara bebas dengan kata lain tidak ada aturan baku yang dapat mengontrol hal tersebut. Interaksi dapat dilakukan dengan cara menghibur, mengajukan pertanyaan, dan mendorong penonton untuk terlibat lebih lanjut dalam *live streaming*. Penelitian terdahulu oleh Hou *et al.* (2020) menemukan juga bahwa interaksi mempengaruhi niat menonton terus menerus. Sama halnya dengan penelitian yang dilakukan oleh Chong *et al.* (2018) yang menemukan bahwa interaksi berpengaruh secara positif terhadap niat konsumsi dalam *live streaming* ketika dimediasi oleh *flow experience*. Hal ini juga selaras dengan penelitian oleh L. Y. Chen (2019) dimana disimpulkan bahwa

interaksi berpengaruh positif pada konfirmasi dan kepuasan pengguna. Saat interaksi itu terjadi, maka keberhasilan sebuah *live streaming* akan diukur berdasarkan tentang bagaimana konsep dari konten yang disuguhkan dapat menarik bagi penonton. Konten bisa berupa pencapaian dari prestasi seseorang, drama yang sedang terjadi, dan keterampilan individu yang berada dalam *live streaming*. Keterampilan ini juga mencakup tentang bagaimana *host* dapat menjadi pusat perhatian terhadap penonton. Ketika ada timbul rasa ketertarikan maka tidak menutup kemungkinan bahwa penonton memiliki kecenderungan untuk terfokus dalam suasana menonton *live streaming*. Berdasarkan informasi yang telah dipaparkan di atas, diajukan hipotesis sebagai berikut.

- H1a : Daya tarik berpengaruh positif terhadap *flow experience***
- H1b : Konten *live streaming* berpengaruh positif terhadap *flow experience***
- H1c : Interaksi berpengaruh positif terhadap *flow experience***
- H1d : Kepercayaan berpengaruh positif terhadap *flow experience***
- H1e : *Flow experience* memediasi daya tarik dengan niat beli konsumen**
- H1f : *Flow experience* memediasi konten *live streaming* dengan niat beli konsumen**
- H1g : *Flow experience* memediasi interaksi dengan niat beli konsumen**
- H1h : *Flow experience* memediasi kepercayaan dengan niat beli konsumen**

2.7.2 Pengaruh Karakteristik *Live Streaming E-commerce* Terhadap *Social Presence*

Live streaming merupakan bentuk komunikasi yang dilakukan dengan cara pemirsa yang terlibat di dalamnya saling terhubung melalui obrolan langsung dengan *host*. Bentuk komunikasi ini terjadi dalam suatu peristiwa *real-time* yang berlangsung dalam transmisi audio dan video menggunakan bantuan internet. Dalam kaitannya dengan konteks ini, *host* dapat bertukar pengalaman dengan pemirsa yang terlibat di dalamnya (W. Zhang *et al.*, 2021). Hal tersebut memungkinkan orang-orang yang terlibat di dalam *live streaming* berpotensi menjadi konten *streaming* atau kreator. *Host* di dalam *live streaming* melakukan usaha untuk membangun sebuah hubungan sosial dengan membagikan pengalamannya. Dengan melakukan demikian, diharapkan penonton tergerak untuk berpartisipasi terhadap apa yang diinformasikan oleh *host*.

Penelitian mengenai teori *social presence* dikenalkan pada tahun 1976. Teori ini dijelaskan dalam penelitian Y. Chen & Chen (2020) sebagai peran sebuah

media yang dapat memberikan pengaruh pada masing-masing individu yang saling berkomunikasi untuk dapat merasakan kehadiran satu sama lain dengan acuan efek psikologis seperti perasaan antar individu yang kuat. Pada beberapa penelitian, *social presence* adalah persepsi penting yang terjadi dalam aspek sosial dan merupakan dasar komunikasi antar individu. Dengan demikian *social presence* secara langsung menjadi faktor penting dalam media komunikasi yang berperan sebagai pentingnya interaksi dari hubungan interpersonal dan arti kehadiran orang lain. Senada dengan pandangan ini, penelitian oleh H. Wang *et al.* (2021) menyimpulkan bahwa daya tarik *host*, interaksi, dan kepercayaan berpengaruh positif terhadap *social presence* sekaligus memediasi terhadap niat beli konsumen. Pada skenario *live streaming*, *host* berfungsi sebagai jembatan antara konsumen dan produk. Oleh karena itu, daya tarik *host* memainkan peran penting terhadap pengalaman konsumen dalam berbelanja. Pernyataan ini didukung pula oleh penelitian Lee & Chen (2021) yang menemukan bahwa daya tarik *host* dan keahlian berpengaruh signifikan terhadap kenikmatan yang dirasakan saat berbelanja *online*. Timbulnya kepercayaan konsumen kepada *host*, membuat mereka yakin bahwa pengalaman pemahaman akan produk yang disampaikan oleh *host* adalah sebuah kekonsistenan. Hal itu juga didukung dengan adanya interaksi antara *host* dan konsumen untuk bertukar informasi pada saat *live streaming*. Dengan demikian, kedua faktor tersebut memberikan dampak positif dan signifikan terhadap *social presence*.

Dalam konteks *live streaming*, W. Zhang *et al.* (2021) juga menemukan bahwa *social presence* yang dikategorikan menjadi tiga bagian yaitu *presence of destination image*, *presence of interaction*, dan *presence of production* berpengaruh signifikan terhadap kepercayaan konsumen akan destinasi pada penelitiannya. Pertama, *sense of destination image* yang terbentuk dalam *live streaming* dapat membantu penonton dalam memperoleh pemahaman yang lebih baik tentang *presence of destination image*. Wisatawan dapat memperoleh informasi lebih lanjut mengenai pemandangan alam pada daerah tujuan wisata dan memiliki pemahaman yang lebih baik tentang sejarah, budaya, iklim, dan lingkungan tempat tujuan wisata. Kedua, *presence of interaction* yang ditemukan dalam penelitian W. Zhang *et al.* (2021) berpengaruh positif pada kepercayaan konsumen akan destinasi. *Live streaming* memungkinkan penonton berinteraksi dengan *host* secara *real-time* yang dapat diartikan bahwa *live streaming* menghasilkan pengalaman berwisata yang

imersif dan menarik. Ketiga, *presence of production* berpengaruh signifikan pada kepercayaan konsumen akan destinasi. *Live streaming* memungkinkan penonton untuk memahami produk dari perspektif 3D bukan secara intuitif saja. Di sisi lain, *live streaming* juga memungkinkan penonton untuk mendapatkan lebih banyak informasi mengenai produk dari penonton lainnya. Dari hal tersebut, dapat disimpulkan bahwa informasi yang disampaikan oleh *host* dalam *live streaming* merupakan konten yang dikemas sedemikian rupa agar penonton tidak hanya tertarik namun juga nantinya akan lebih paham mengenai informasi produk yang disampaikan. Pada hakikatnya, *live streaming* membuat orang merasakan perasaan seperti halnya berada di tempat atau mengalami peristiwa seperti yang diinformasikan. Situasi ini terjadi karena adanya komunikasi langsung dengan bantuan teknologi berupa gambar dan suara. Penggunaan satu jenis atau lebih teknologi tersebut dapat memungkinkan adanya transmisi antar lokasi sehingga mereka seperti merasakan hadir dalam suatu konteks tertentu (W. Zhang *et al.*, 2021). Berdasarkan informasi yang telah dipaparkan di atas, diajukan hipotesis sebagai berikut.

- H2a : Daya tarik berpengaruh positif terhadap *social presence***
- H2b : Konten *live streaming* berpengaruh positif terhadap *social presence***
- H2c : Interaksi berpengaruh positif terhadap *social presence***
- H2d : Kepercayaan berpengaruh positif terhadap *social presence***
- H2e : *Social presence* memediasi daya tarik dengan niat beli konsumen**
- H2f : *Social presence* memediasi konten *live streaming* dengan niat beli konsumen**
- H2g : *Social presence* memediasi interaksi dengan niat beli konsumen**
- H2h : *Social presence* memediasi kepercayaan dengan niat beli konsumen**
- H3 : *Social presence* berpengaruh positif terhadap *flow experience***

2.7.3 Pengaruh *Social Presence* dan *Flow Experience* Terhadap Niat Beli Konsumen

Niat beli konsumen menunjukkan kemungkinan produk akan dibeli oleh konsumen. Maka dari itu, konsumen perlu pemahaman yang detail mengenai spesifikasi dan karakteristik dari produk yang ditawarkan. Hal ini menjadi prasyarat utama agar konsumen memiliki niatan untuk membeli produk yang ditawarkan. Berdasarkan dari sudut pandang *live streaming*, banyak ditemukan berbagai

penelitian tentang faktor yang mempengaruhi niat konsumsi dari berbagai perspektif, termasuk dampak nilai intrinsik dan sifat barang terhadap niat konsumsi. Seperti penelitian oleh Loiacono (2007) yang menetapkan dampak positif dari nilai utilitas barang pada niat konsumsi. Jain (2019) menemukan bahwa nilai yang mencolok adalah penentu paling signifikan dari niat membeli barang mewah yang diikuti oleh nilai pengalaman, kerentanan terhadap pengaruh normatif dan nilai utilitarian.

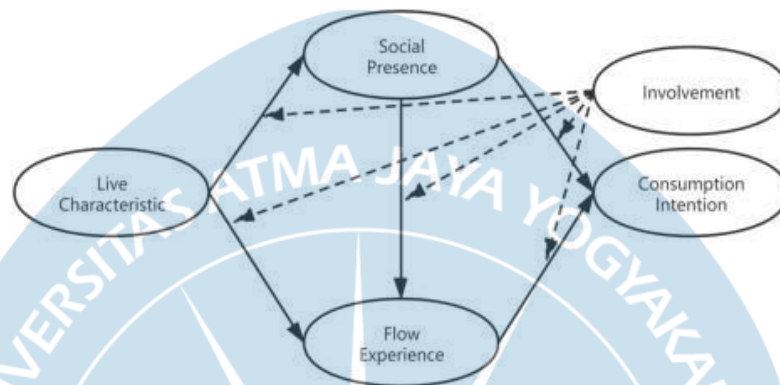
Dalam penelitian H. Wang *et al.* (2021) menunjukkan secara signifikan niat konsumsi salah satunya dipengaruhi oleh *social presence* dan *flow experience*. Penelitian oleh Ma *et al.* (2022) menemukan bahwa secara signifikan kepercayaan dan keterlibatan sepenuhnya memediasi pengaruh *social presence* pada niat pembelian. Penelitian Lu *et al.* (2016) juga menemukan bahwa *social presence* memiliki pengaruh signifikan dan positif pada kepercayaan, yang pada akhirnya menghasilkan perilaku pembelian *online*. Sedangkan penelitian oleh Hsu *et al.* (2012) menggambarkan bahwa *flow experience* secara signifikan dan berkorelasi positif dengan perilaku belanja *online* (*persistence intention, purchase intention, dan impulsive buying*). Dalam skenario berbelanja *online*, *flow experience* memiliki kecenderungan untuk meniru atau mengalami kembali keadaan tersebut. Saat konsumen dalam keadaan *flow*, tidak menutup kemungkinan bahwa konsumen akan mempertimbangkan untuk berkunjung kembali pada situs belanja *online* tersebut. Menurut hasil penelitian Kazancoglu & Demir (2021), salah satu dimensi *flow experience* yang paling mempengaruhi niat beli ulang konsumen adalah konsentrasi. Konsumen yang menghabiskan banyak waktu dalam suatu situs belanja *online* akan hanyut dalam kondisi fokus dan konsentrasi yang tinggi ketika mereka telah masuk ke dalam keadaan *flow*. *Flow experience* juga mempengaruhi niat perilaku yang mengarah ke pembelian impulsif ketika konsumen menjadi sepenuhnya menjadikan situs belanja *online* sebagai fokus utama dalam aktivitas mereka. Berdasarkan informasi yang telah dipaparkan di atas, maka diajukan hipotesis sebagai berikut.

H4 : *Social presence* berpengaruh positif terhadap niat beli konsumen

H5 : *Flow experience* berpengaruh positif terhadap niat beli konsumen

2.8 Model Penelitian

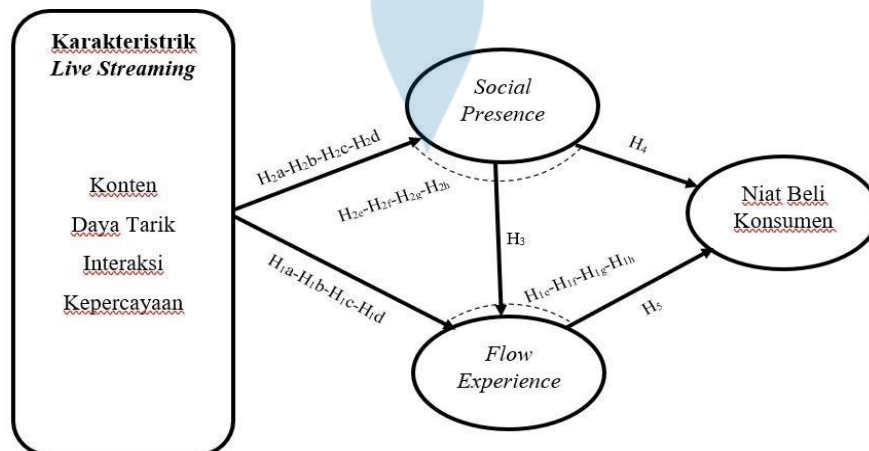
Penelitian ini berpedoman pada kerangka teoretis S-O-R (*Stimulus-Organisme-Respon*) seperti dalam penelitian H. Wang *et al.* (2021) untuk menganalisis *social presence* dan *flow experience* pada *live streaming e-commerce* Shopee terhadap niat beli konsumen. Adapun kerangka teoretis S-O-R yang digunakan sebagai acuan dalam penelitian ini sebagai berikut:



Gambar 2.1 Model Penelitian

Sumber: H. Wang *et al.* (2021 : 6)

Sehingga model penelitian baru diadaptasi dari model penelitian diatas dengan tidak mengikut sertakan *involvement* didalamnya dikarenakan variabel ini memiliki banyak dimensi sehingga diperlukannya penelitian terpisah untuk mengetahui tingkatan *high involvement* maupun *low involvement* nya dan membentuk sebuah penelitian baru seperti pada gambar 2.2.



Gambar 2.2 Model Penelitian

Sumber: H. Wang *et al.* (2021 : 6)

Peneliti terdahulu telah banyak menggunakan kerangka teoretis S-O-R karena dinilai efektif dalam memahami perilaku konsumen. Pada kerangka kerja S-O-R diasumsikan bahwa rangsangan (S) dalam suatu lingkungan dapat mengakibatkan perubahan internal dalam diri seseorang atau organisme (O) yang pada akhirnya akan memunculkan respons perilaku (R) (Arora *et al.*, 2020). Berkaitan dengan asumsi tersebut, kerangka kerja S-O-R di atas dalam penelitian ini dipilih karena memiliki kecocokan dengan variabel yang diteliti bahwa diasumsikan *live streaming* pada *e-commerce* Shopee berkedudukan sebagai rangsangan (S) yang membuat seseorang merasakan pengalaman berbelanja dengan cara berbeda sehingga mengubah persepsi orang (O) untuk menjadi lebih konsumtif (R).

