

## BAB II

### TINJAUAN KONSEPTUAL

#### 2.1. Landasan Teori

##### 2.1.1. Kepercayaan pelanggan

Kepercayaan pelanggan merupakan kesadaran pelanggan terhadap harapan kinerja merek berdasarkan pengalaman dan keyakinan yang diwujudkan dalam bentuk sikap (Utami, 2015). Perusahaan perlu memahami dan menghormati pelanggan dengan tujuan membangun serta mempertahankan hubungan jangka panjang dengan audiens. Hal ini sangat penting untuk mendapatkan kepercayaan dari konsumen. Bisnis dapat meningkatkan pengalaman konsumen, meningkatkan loyalitas pelanggan, dan mempertahankan lebih banyak pelanggan. Pelanggan menempatkan kepercayaan mereka pada tiga kategori berbeda pada *live streaming e-commerce*: kepercayaan pada penyiar, kepercayaan pada anggota komunitas, dan kepercayaan pada produk (Guo et al., 2021).

Ketiga kategori tersebut dijabarkan oleh (Lin & Nuangjamnong, 2022) sebagai berikut:

- a. Kepercayaan pada penyiar: penyiar adalah pemimpin opini di bidang dialog *streaming* langsung, dan reputasi yang baik dapat membantu konsumen dalam membuat keputusan pembelian.
- b. Kepercayaan pada anggota komunitas: mengacu pada suasana harmonis dari komunitas siaran langsung, di mana anggota sangat ingin menangani masalah produk tertentu dan bertukar informasi serta pengalaman.

- c. Kepercayaan pada produk: mengacu pada fakta bahwa *live e-commerce* mengurangi risiko pengembalian dan pertukaran pelanggan dengan cara memberikan detail produk visual dan memungkinkan kontak waktu nyata, serta meningkatkan kepercayaan produk.

Penjualan *live streaming* memungkinkan penjual menyajikan produk dengan cara unik, yang dapat memberikan efek positif pada emosi dan perasaan pelanggan, yang pada akhirnya mengarah pada peningkatan kepercayaan pada produk (Wongkitrungrueng & Assarut, 2020).

### **2.1.2. Keterlibatan pelanggan**

Keterlibatan Pelanggan mengacu pada keterikatan emosional yang dialami pelanggan selama interaksi berulang dan berkelanjutan (Bansal, 2020). Keterlibatan pelanggan bertujuan untuk mendorong loyalitas merek dan memperluas bisnis melalui pemasaran dari mulut ke mulut. Keterlibatan pelanggan tidak hanya meningkatkan loyalitas pelanggan, tetapi juga mengubah pelanggan menjadi promotor yang aktif (Gainsight, 2023). Berdasarkan skenario *streaming* langsung, keterlibatan pelanggan dapat didefinisikan sebagai tindakan yang diambil konsumen sebagai respons terhadap konten merek di jejaring sosial, termasuk berkomentar, berbagi, memberikan jempol, dll (Zheng et al., 2022).

### **2.1.3. Kredibilitas influencer**

Seorang *influencer* memiliki kekuatan atau kemampuan untuk mempengaruhi keputusan pembelian pengguna lain karena pengetahuan tentang topik tertentu, atau hubungan dengan audiens (Geysler, 2023).

Menurut (Martiningsih & Setyawan, 2022), Kredibilitas merupakan konstruksi tiga dimensi yang terdiri dari kepercayaan, keahlian, dan daya tarik.

- a) Keterpercayaan sumber mengacu pada persepsi konsumen tentang seberapa andal, tidak memihak, dan jujur nya suatu sumber.
- b) Keahlian mengacu pada sejauh mana seseorang dianggap berpengalaman, berpengetahuan, berkualitas, dan, secara umum, sumber yang valid.
- c) Daya tarik mengacu pada daya tarik fisik seseorang, fitur atau kualitas yang menarik perhatian publik.

Produk yang disarankan oleh seorang *influencer* dapat memberikan penilaian yang akurat terhadap produk tersebut sehingga penyampaiannya dapat diterima dengan baik dan sesuai dengan harapan konsumen saat menerima produk yang dibeli berdasarkan referensi produk yang dibuat oleh *influencer* tersebut (Immanue & S., 2021).

*Influencer* dalam *streaming* langsung dapat memikat pengguna lain untuk berpartisipasi dalam aktivitas dan memperoleh volume interaksi yang lebih tinggi di platform *streaming* langsung. *Influencer* dapat secara langsung memengaruhi keputusan pengguna yang sebelumnya didasarkan pada ulasan *online* atau rekomendasi dari pihak ketiga (Zhou et al., 2022).

#### **2.1.4. Niat beli**

Niat beli merupakan kesediaan (niat) untuk membeli produk di masa depan dan keinginan pelanggan untuk membeli produk (AlFarraj et al., 2021). Dalam *live-streaming shopping*, jika konten video memberikan kesan yang menyenangkan, maka dapat meningkatkan niat beli konsumen.

## 2.2. Penelitian Terdahulu


**Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu**

Penulis dan Judul Artikel	Nama Jurnal	Variable yang diteliti	Metode Penelitian	Hasil atau Temuan Artikel
(Lin & Nuangjamnong, 2022b) <i>Exploring the Role of Influencers and Customer Engagement on Purchase Intention in TikTok Live Streaming Shopping</i>	<i>International Journal of Social Sciences and Humanities Invention.</i> 9(12), 7469-7498.	<ul style="list-style-type: none"> <li>• <i>Customer Trust (Trust in community members, Trust in Broadcast and Trust in Product)</i></li> <li>• <i>Customer engagement</i></li> <li>• <i>Influencers' credibility</i></li> </ul>	<p>Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif; maka penelitian ini akan menggunakan jenis analisis berganda seperti Cronbach's Alpha, Analisis Deskriptif, Regresi Linier Sederhana dan Regresi Linier Berganda.</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• keterlibatan konsumen secara positif dan signifikan dipengaruhi oleh kepercayaan pelanggan.</li> <li>• keterlibatan konsumen dan niat membeli berkorelasi positif yang sangat signifikan.</li> <li>• korelasi positif yang sangat signifikan antara niat beli pelanggan dan kredibilitas Influencer (daya tarik, kepercayaan, dan keahlian).</li> </ul>

		<p>(attractiveness, trustworthiness, and expertise)</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Purchase intention</li> </ul>		
<p>(Guo et al., 2021)</p> <p><i>Effects of customer trust on engagement in live streaming commerce: mediating role of swift guanxi</i></p>	<p><i>Internet Research Vol. 31 No. 5, 2021 pp. 1718-1744</i></p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Trust in community members</li> <li>• Trust in broadcasters</li> <li>• Trust in products</li> <li>• Swift guanxi</li> </ul>	<p>Penelitian ini mengadopsi survei untuk mengumpulkan data. Kuesioner memiliki 27 pertanyaan dan mencakup dua bagian: bagian pertama menangkap informasi</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• kepercayaan pada penyiar berhubungan positif dengan kepercayaan pada anggota komunitas dan kepercayaan pada produk yang mendukung H2a dan H2b.</li> <li>• kepercayaan pada anggota komunitas berdampak positif pada kepercayaan</li> </ul>

		<ul style="list-style-type: none"> <li>• <i>Customer engagement</i></li> </ul>	<p>dasar responden, dan bagian kedua memeriksa konstruksi model.</p>	<p>pada produk, mendukung H3.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Kepercayaan pada anggota komunitas, kepercayaan pada penyiar, dan kepercayaan pada produk dapat dilihat berdampak positif pada swift guanxi mendukung H5, H4 dan H6.</li> <li>• Swift guanxi secara positif memengaruhi keterlibatan pelanggan, dan H7 didukung.</li> </ul>
(Yu & Zheng, 2022)	<i>Asia Pacific Journal of Marketing and</i>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• <i>Financial Value</i></li> </ul>	<p>354 kuesioner online dikumpulkan, dan model persamaan</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Persepsi nilai keuangan mewah, nilai fungsional, nilai individu, dan nilai</li> </ul>

<p><i>The effects of perceived luxury value on customer engagement and purchase intention in live streaming shopping</i></p>	<p><i>Logistics</i> ,34(6), 1303-1323</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• <i>Functional Value</i></li> <li>• <i>Individual Value</i></li> <li>• <i>Social Value</i></li> <li>• <i>Customer Engagement</i></li> <li>• <i>Purchase Intention</i></li> </ul>	<p>struktural kuadrat parsial digunakan untuk menganalisis model secara empiris.</p>	<p>sosial berpengaruh positif signifikan terhadap niat beli, mendukung H1-H4. Artinya jika konsumen dapat mempersepsikan nilai finansial (nilai harga), nilai fungsional (nilai kegunaan, nilai kualitas dan nilai keunikan), nilai individual (nilai identitas diri, nilai hedonis, nilai dan nilai materialistik) dan nilai sosial (nilai mencolok dan prestise). nilai) dalam belanja mewah <i>streaming</i></p>
--	---	--	--	---

			 The logo of Universitas Atma Jaya Yogyakarta is a light blue emblem. It features a central sunburst or starburst design with multiple rays emanating from a central point. This central element is enclosed within a semi-circular arc at the top, which contains the text "UNIVERSITAS ATMA JAYA YOGYAKARTA" in a sans-serif font. Below the arc, there are stylized, flowing lines that resemble a book or a decorative flourish, ending in a small, teardrop-like shape at the bottom.	<p>langsung, niat beli mereka akan ditingkatkan.</p> <ul style="list-style-type: none"><li>• Nilai keuangan mewah yang dirasakan, nilai fungsional, nilai individu dan nilai sosial memiliki dampak positif yang signifikan terhadap keterlibatan pelanggan, mendukung H5-H8. Artinya, jika konsumen dapat merasakan nilai finansial, nilai fungsional, nilai individu, dan nilai sosial dalam belanja mewah <i>live streaming</i>, mereka akan memiliki sikap positif</li></ul>
--	--	--	---	--



				<p>terhadap barang mewah dan setia pada merek mewah.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Keterlibatan pelanggan ditemukan berkontribusi positif terhadap niat pembelian, mendukung H9. Artinya jika konsumen memiliki resonansi emosi positif terhadap barang mewah saat menonton <i>live streaming</i>, mereka akan membeli barang mewah tersebut.</li> </ul>
(AlFarraj et al., 2021) <i>Examining the impact of influencers'</i>	<i>Review of International Business and</i>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• <i>Influencer credibility (Attractiveness,</i></li> </ul>	Penelitian dengan Analisis Deskriptif, dimana 600 survei didistribusikan, tetapi	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Daya tarik tidak berdampak terhadap niat beli.</li> </ul>

<p><i>credibility dimensions: attractiveness, trustworthiness and expertise on the purchase intention in the aesthetic dermatology industry</i></p>	<p><i>Strategy Vol. 31 No. 3</i></p>	<p><i>Trustworthiness, Expertise)</i></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• <i>Online engagement</i></li> <li>• <i>Purchase intention</i></li> </ul>	<p>hanya 384 yang diselesaikan sepenuhnya, dengan tingkat respons 64%. Semua item penelitian diukur menggunakan skala Likert lima poin.</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Keterpercayaan tidak berdampak terhadap niat beli.</li> <li>• Keahlian tidak berdampak terhadap niat beli.</li> <li>• Keterlibatan online tidak mampu memediasi hubungan antara kepercayaan dan niat beli</li> <li>• Keterlibatan online secara signifikan memediasi pengaruh daya tarik dan keahlian terhadap niat beli</li> </ul>
---	--------------------------------------	---	---	--

## 2.3. Pengembangan Hipotesis

### 2.3.1. Kepercayaan Pelanggan dan Keterlibatan Pelanggan

Beberapa penelitian telah dilakukan untuk menyelidiki variabel yang mempengaruhi keterlibatan pelanggan, dan kepercayaan sering disebut sebagai salah satu faktor yang berkontribusi dalam penelitian ini (Wiyata et al., 2022);(Liu et al., 2018);(Lin & Nuangjamnong, 2022b);(Laosuraphon & Nuangjamnong, 2022);(Sint Sint Soe, 2021)). Menurut penelitian oleh (Kosiba et al., 2020), kepercayaan menjadi penting dalam keterlibatan pelanggan, sehingga meningkatnya kepercayaan konsumen terhadap penawaran perusahaan berdampak terhadap peningkatan keterlibatan dan keterikatan pelanggan. Konsumen akan mengikuti penyiar yang dianggap sebagai pakar dari produk tersebut saat *live streaming*. Akibatnya, kepercayaan pada penyiar dapat meningkatkan respons pelanggan yang menyenangkan dan energik (Guo et al., 2021). Oleh karena itu, hipotesis berikut diajukan:

**H1a: Kepercayaan pada penyiar berpengaruh terhadap keterlibatan pelanggan**

Dalam sebuah komunitas, komunikasi sangat penting dalam mengembangkan kepercayaan calon konsumen (Wood & Fowlie, 2013). Dalam komunitas ini, mengungkapkan nilai, suka, atau pendapat terhadap produk dengan anggota lain dapat membuat pelanggan merasa seolah-olah bertemu dengan teman yang berpikiran sama. (Lu et al., 2010) percaya bahwa ini akan meningkatkan retensi pelanggan dan keinginan untuk menonton serta mengunjungi kembali ruang *live streaming*. Oleh karena itu, hipotesis berikut diajukan:

**H1b: Kepercayaan pada anggota komunitas berpengaruh terhadap keterlibatan pelanggan**

Dalam *live shopping* produk tidak dapat disentuh secara langsung. (Delgado-Ballester & Luis Munuera-Alemán, 2001) percaya bahwa evaluasi pelanggan terhadap interaksi tidak langsung dengan produk/merek, seperti iklan, dari mulut ke mulut, reputasi merek, dan sebagainya, akan mempengaruhi kepercayaan. Ketika pelanggan memiliki perasaan yang baik terhadap suatu produk, mereka lebih cenderung untuk membelinya dan merekomendasikannya kepada orang lain. Maka dari itu, hal ini dapat meningkatkan penjualan dan minat dari konsumen baru (Guo et al., 2021). Oleh karena itu, hipotesis berikut diajukan:

**H1c: Kepercayaan pada produk berpengaruh terhadap keterlibatan pelanggan**

**2.3.2. Keterlibatan Pelanggan dan Niat Beli**

Keterlibatan pelanggan memainkan peran dalam niat pembelian pelanggan dalam perdagangan sosial (Prentice et al., 2019). Saat ini, *live streaming* adalah saluran komunikasi yang sangat partisipatif dan berbasis informasi. Maka dari itu, semakin banyak pedagang yang beralih ke *live streaming shopping* untuk menjual produk mereka. (Yu & Zheng, 2022) percaya bahwa selama fase keterlibatan, konsumen akan menjalin ikatan yang mendalam dengan komunitas terkait merek, dan asosiasi ini akan mendorong pelanggan untuk membeli barang atau layanan yang terkait dengan merek. Keterlibatan pelanggan akan memotivasi pelanggan untuk membeli barang atau

jasa yang terkait dengan merek. Oleh karena itu, hipotesis berikut diajukan:

**H2: Keterlibatan pelanggan berpengaruh terhadap niat beli**

### 2.3.3. Kredibilitas *Influencer* dan Niat Beli

*Influencer* di media sosial berdampak pada pengikut atau *fans*. Maka dari itu, pengikut atau *fans* secara aktif meniru pemikiran dan tindakan mereka, mendukung mereka dalam menjual produk yang dipamerkan secara online (Balaban & Mustătea, 2019). *Influencer* memiliki lebih banyak penggemar daripada penyiar biasa di bidang streaming langsung. Daya tarik, kepercayaan, dan keahlian, merupakan elemen utama yang dapat mempengaruhi persepsi kredibilitas konsumen. Berdasarkan (Erdogan, 1999), daya tarik adalah "citra baik seseorang yang mencakup penampilan fisik, kepribadian, keterampilan atletik, dll". Dengan kata lain, *influencer* yang menarik dianggap lebih mungkin mendorong niat beli (van der Walddt et al., 2009). Oleh karena itu, hipotesis berikut diajukan:

**H3a: Kredibilitas *influencer* dalam daya tarik berpengaruh signifikan terhadap niat beli**

Kepercayaan antara pelanggan dan *influencer* memiliki dampak yang menguntungkan pada kelangsungan hubungan jangka panjang antara pengikut dan merek (AlFarraj et al., 2021). Konsumen akan menyukai suatu merek jika mereka mempercayai *influencer* dan *influencer* ikut serta sebagai pengguna nya (van der Walddt et al., 2009).

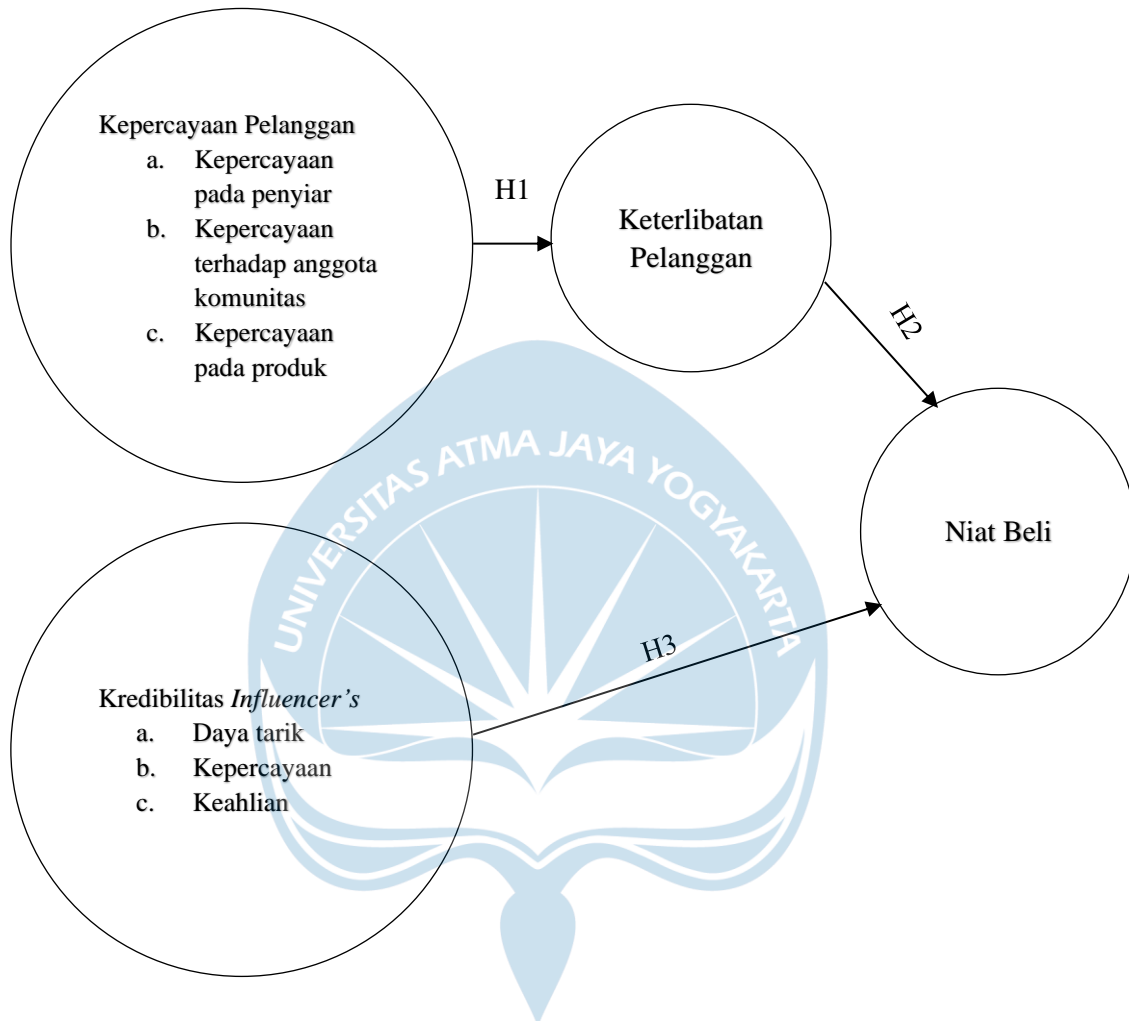
Oleh karena itu, hipotesis berikut diajukan:

**H3b: Kredibilitas *influencer* dalam kepercayaan berpengaruh terhadap niat beli**

Dalam konteks pemasaran, kompetensi *influencer* selebriti telah terbukti secara positif memengaruhi pandangan pelanggan tentang merek (Till & Busler, 2000). Keahlian adalah karakteristik vital dari *influencer* terkenal dan pengikut, serta dipandang sebagai sumber informasi yang dapat diandalkan oleh pengikut (Daneshvary & Schwer, 2000). Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh (Skeldon, 2021), pengetahuan tidak hanya memengaruhi tingkat kepercayaan yang dirasakan oleh *influencer*, tetapi juga niat beli pelanggan. Oleh karena itu, hipotesis berikut diajukan:

**H3c: Kredibilitas *influencer* dalam keahlian berpengaruh terhadap niat beli**

## 2.4. Model Kerangka Penelitian



**Gambar 2.1**

### **Model Kerangka Penelitian**

**Sumber:** (Lin & Nuangjamnong, 2022).