

BAB 2

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Landasan Teori

2.1.1 *Live Shopping*

Live shopping merupakan suatu aktivitas berbelanja yang ditampilkan untuk penonton dan terjadi di dalam siaran langsung pada waktu yang bersamaan dengan kegiatan sebenarnya (Oktavianti et al., 2023). *Live shopping* didefinisikan sebagai aktivitas transaksi *e-commerce* yang menggunakan media siaran langsung, sehingga menciptakan peluang yang interaktif bagi *streamer* dan konsumen (Xu et al., 2020). Menurut Lu et al (2018) fenomena yang memungkinkan penjual untuk berkomunikasi serta memperlihatkan perbedaan sisi produk dan memberikan respon terhadap pertanyaan para pelanggan sehingga mendorong pelanggan untuk melakukan transaksi pembelian terhadap produk yang ditampilkan disebut sebagai *live shopping*. Melalui aktivitas *live shopping*, pelanggan yang berperan menjadi *audiens* dapat memberikan respon dengan meminta kepada *streamer* untuk memperlihatkan produk yang diinginkan dari berbagai sudut pandang, dan menanyakan mengenai informasi secara detail mengenai produk tersebut.

Komunikasi dua arah yang terjadi di dalam *live shopping* antara penonton dan *streamer* ini akan mengurangi ketidakpastian konsumen serta dapat meningkatkan kepercayaan. Chuling & Yu-Li (2021) menyatakan lingkungan *live shopping* dapat meminimalisir risiko yang dirasakan pelanggan dibandingkan dengan belanja *online* lainnya. Kehadiran *Live shopping* disukai oleh konsumen karena eksistensi sosialnya yang sangat baik serta bauran pemasaran dalam bentuk *online + offline* untuk memberikan aktivitas yang nyata (Chen et al., 2023). *Live shopping* memberikan pengalaman bagi pelanggan yang lebih menarik dibandingkan dengan belanja *online* sebelumnya (Lin & Nuangjamnong, 2022). Secara bertahap, *live shopping* telah terintegrasi kedalam aktivitas belanja konsumen dalam kehidupan sehari-hari. Saat ini *live shopping* berkembang dengan pesat dan menjadi terkenal di kalangan masyarakat (Oktavianti et al., 2023). *Live shopping* yang terkesan menarik akan mampu membuat para penontonnya betah untuk melihat. Dilihat dari *audiens* yang beragam, generasi z cenderung tertarik dengan hal-hal baru, misalnya *live shopping* serta daya beli yang besar.

2.1.2 Niat Beli

Pada era saat ini, pelanggan dengan mudah dipengaruhi oleh berbagai produk yang ditawarkan melalui media digital seperti internet. Niat adalah perilaku subjektif yang dimiliki seseorang terhadap suatu tindakan tertentu. Niat pada dasarnya memiliki empat unsur yang berbeda seperti, tingkah laku, objek, waktu, serta situasi dimana perilaku terjadi. Pengertian niat beli adalah gambaran proses pemikiran yang membentuk adanya persepsi (Dindasari & Sukawati, 2022). Niat beli merupakan keinginan pelanggan untuk membeli atau melakukan transaksi terhadap suatu barang maupun jasa dalam jangka waktu tertentu (Naseri et al., 2021). Niat beli menjadi komponen perilaku konsumen dalam sikap mengkonsumsi suatu produk. Menurut Sanny et al (2020) niat beli adalah aktivitas yang dilakukan oleh konsumen untuk mempertimbangkan ketika ingin membeli produk atau jasa. Kecenderungan konsumen dalam membeli suatu merek menjadi ciri niat beli, dimana dalam pengambilan keputusan yang berkaitan dengan pembelian perlu diukur dan dilihat dari aktivitas yang memungkinkan terjadinya transaksi pembelian oleh konsumen.

Konsumen dengan berbagai kemungkinan untuk merencanakan serta membeli suatu produk ditunjukkan melalui adanya niat beli. Tingginya niat beli konsumen juga menandakan peningkatan kemungkinan jumlah pembelian. Konsumen yang memiliki niat pembelian positif, maka akan mendorong konsumen untuk melakukan transaksi pembelian yang sebenarnya. Niat beli konsumen berkaitan dengan sekumpulan perilaku, sikap serta pandangan konsumen (Hermenda et al., 2019). Konsumen dalam aktivitas keputusan pembelian sangatlah kompleks, biasanya pelanggan akan mencari informasi dengan cara mengumpulkan praktik, preferensi, serta saran dari orang lain. Niat beli biasanya terbentuk karena adanya hasil serta melalui tahapan evaluasi. Ketika konsumen mendapatkan hal yang menurutnya menarik dari suatu produk atau layanan yang ditawarkan, maka akan timbul hasrat untuk membeli atau keinginan untuk memiliki produk atau layanan tersebut. Niat beli menjadi tahapan timbulnya suatu keinginan atau niat konsumen untuk melakukan transaksi pembelian. Niat beli cenderung timbul setelah konsumen mendapatkan stimulus dari apa yang dilihat. Sehingga dapat disimpulkan bahwa niat beli merupakan pengambilan sikap terhadap keputusan untuk menentukan aktivitas pembelian terhadap suatu produk dan disertai dengan perasaan senang dan tertarik terhadap produk tersebut.

2.1.3 *Streamer credibility*

Streamer adalah penyiar atau orang yang biasa membawakan *live shopping*, tujuannya untuk mempromosikan suatu produk yang kemudian penonton berperan sebagai pelanggan dengan melakukan transaksi pembelian (Oktavianti et al., 2023). *Streamer* yang ada pada *live shopping* dapat dikatakan sebagai endorser produk, karena presentasi *streamer* mengenai suatu produk yang biasanya menjadi pendekatan utama dalam mempromosikan informasi komersial (Xu et al., 2020). Kredibilitas menjadi hal penting dalam memilih seorang *streamer* atau penyiar. Kredibilitas merupakan bentuk sifat yang dimiliki seorang *streamer* atau penyiar dengan tujuan mendapatkan kepercayaan penuh dari penonton atau *audiens* yang berperan sebagai konsumen melalui produk yang dipertontonkan. Seorang *streamer* harus mempunyai kredibilitas yang tinggi, agar menjadi pengaruh kuat terhadap penonton atau *audiens*.

Pelanggan *live shopping* dapat memperoleh terkait informasi produk dari penjelasan *streamer* alih-alih mencari serta membandingkan informasi mengenai produk yang berbeda. Chuling & Yu-Li (2021) Untuk meminimalisir risiko yang dirasakan pelanggan, peran kredibilitas *streamer* dalam aktivitas *live shopping* sangatlah penting. *Streamer's credibility* menjadi stimulus dalam aktivitas belanja pada *live shopping*. Peran *streamer* dalam presentasi yang membutuhkan waktu panjang menjadi tantangan untuk terus melatih ketrampilan penjualan secara profesional. *Streamer's credibility* menyangkut sejauh mana pengetahuan yang dimiliki oleh *streamer* atau penyiar terhadap keahlian maupun obyektifitas, dimana keahlian disini mengarah pada pengetahuan yang dimiliki oleh *streamer* terhadap suatu produk, sedangkan obyektifitas mengarah kepada kemampuannya untuk membuat audience menjadi tertarik. Keahlian seorang *streamer* yang bersamaan disebut sebagai kredibilitas menjadi alasan utama memilih *streamer* sebagai peran pendukung dalam *live shopping*. *Streamer* yang memiliki wawasan mengenai isu seperti kehandalan produk atau merek, dipercaya serta dianggap dapat menjadi orang yang mampu meyakinkan penonton atau *audiens* dalam mengambil tindakan.

2.1.4 *Media Richness*

Kekayaan media mengarah pada kemampuan yang dimiliki media untuk mengirimkan atau meneruskan informasi yang dibutuhkan. Teori kekayaan media Ketika suatu informasi dengan tingkat kerancuan yang tinggi, maka akan timbul

beragam penafsiran serta solusi, sehingga media daya dukung informasi memiliki peran yang penting untuk ditangani secara efektif (Darmawan, 2013). Kompleksitas informasi akan berpengaruh terhadap pembicara yang memilih media yang digunakan dengan tujuan makna yang ada di dalam pesan dapat tersampaikan sehingga diterima dengan baik oleh komunikan. Teori kekayaan media banyak digunakan dalam menentukan keefektifan media maupun saluran tertentu dibandingkan dengan media yang lain dibidang pendidikan. Karakteristik dalam penggunaan media tidak hanya ditinjau dari sisi efektifitasnya tetapi perlu memperhatikan efisiensi yang berhubungan dengan timbulnya kendala dalam media (Putra & irwansyah, 2020). Kekayaan media biasanya mengacu pada kemampuan dalam membawakan serta menyampaikan informasi dalam beragam konten melalui media (Li et al., 2021). Jika suatu informasi yang dikomunikasikan dapat tersampaikan secara akurat dalam waktu yang singkat, maka informasi tersebut memiliki kekayaan yang tinggi.

Media yang memiliki kekayaan besar dapat menyampaikan jumlah informasi yang lebih banyak, serta dapat menghindari komunikasi yang tidak pasti dan tidak jelas. Standar dalam mengukur kekayaan media berdasarkan pada jumlah pentunjuk media komunikasi, umpan balik instan, keragaman linguistik, serta individualisasi. Beberapa tahun terakhir ini, internet telah berkembang dengan pesat dengan bukti kehadiran media penyiaran. Media penyiaran yang memiliki kekayaan lebih besar, maka akan dapat memproses berbagai tugas dengan luas dan efektif dalam memproses serta menyampaikan informasi yang tidak pasti. Media yang lebih kaya biasanya akan menjadi lebih efektif dalam menerima pesan yang memiliki makna ganda atau lebih dibandingkan media yang kurang kaya. Dengan memanfaatkan media kaya sebagai bahan komunikasi dapat membuat suatu peningkatan kinerja atau kepuasan dalam menjalankan bisnis. Terdapat fitur yang ada pada *live shopping*, seperti *feedback*, beragam isyarat, variasi bahasa, yang semua menjadi persyaratan teori dalam kekayaan media. *Live shopping* dapat menambah kekayaan dengan memasukkan suatu siaran langsung oleh *streamer*, kemudian komunikasi melalui teks secara instan dengan *streamer*, hingga komentar dengan para pengguna lain.

2.1.5 *Interactivity*

Interaktivitas merupakan sejauh mana konsumen berpartisipasi dalam memodifikasi bentuk serta isi secara langsung. Menurut Clarissa (2019) Interaktivitas diartikan sebagai alat dukungan yang efektif untuk para pelanggan *online* serta komunikasi dua arah yang dapat dilakukan antara pelaku bisnis dengan pelanggan. Interaktivitas dipandang sebagai suatu elemen kunci dalam suatu komunikasi *online*. Interaktivitas dalam *live shopping* memfasilitasi saluran dimana *streamer* dapat memberikan tanggapan dari audiens mengenai produk sehingga audiens mendapatkan informasi yang dibutuhkan secara cepat. Konsistensi dalam kontrol aktif serta adanya komunikasi timbal balik diakui sebagai aspek dalam interaktivitas (Jiang et al., 2010). Tingginya tingkat interaktivitas akan membantu mengembangkan pemahaman yang lebih baik mengenai kebutuhan serta menjadikan kemungkinan besar untuk menghasilkan suatu solusi. Interaktivitas pada e-commerce memiliki peran yang tinggi dalam hal membangun hubungan yang baik antara pembeli dan penjual karena dapat membantu mencapai kualitas tinggi dalam komunikasi (Ou et al., 2014).

Konsumen senang menggunakan *live shopping* karena dapat berinteraksi antara *streamer* dan penonton lainnya dibandingkan dengan belanja *online* biasa. Media siaran langsung mengembangkann interaksi yang pro sosial antara *streamer* dan pembeli dengan meyakinkan para konsumen bahwa informasi produk yang direkomendasikan oleh *streamer* tidak berisiko, maka media siaran langsung mampu menciptakan lingkungan belanja yang ramah secara sosial. Proses komunikasi yang interaktif membuat audiens atau penonton merasa lebih dekat dengan *streamer*, maka penonton dengan bebas menyampaikan pertanyaan serta pesan secara langsung, dan pada saat yang sama *streamer* merasa bereaksi secara bersama dengan mendapatkan umpan balik dari penonton (Hou et al., 2020). Komunikasi yang ditingkatkan antara *streamer* dengan penonton dapat mengurangi suatu risiko. Di dalam *live shopping*, antar penonton yang berperan sebagai pelanggan dapat saling melihat review komentar yang sedang berlangsung. Wang et al. (2020) mengatakan bahwa interaktivitas dipengaruhi adanya motivasi serta kepercayaan pada niat keberlanjutan.

2.1.6 Perceived risk

Pengguna media sosial kerap kali dikaitkan dengan aspek positif seperti manfaat dari yang dirasakan, namun juga dikaitkan dengan aspek negatif seperti persepsi risiko. Menurut Elmorshidy et al. (2015) Persepsi risiko didefinisikan

sebagai keyakinan konsumen mengenai hasil pemikiran yang negatif serta ketidakpastian dari transaksi *online*. Risiko yang dirasakan diartikan sebagai persepsi seseorang mengenai ketidakpastian serta merugikan keterlibatan dalam suatu aktivitas. Persepsi risiko yang dirasakan timbul dari adanya penggunaan layanan dan mencakup ketidakpastian serta potensi konsekuensi tak terduga. Dalam konteks *e-commerce*, konsumen yang ingin melakukan transaksi pembelian terhadap produk yang menurutnya sesuai dengan kebutuhan, maka memiliki potensi risiko yang kecil. Risiko biasanya mempengaruhi keputusan konsumen untuk bertindak. Risiko yang dirasakan dikaitkan dengan ketidakpastian dalam lingkungan *e-commerce* (Jiang et al., 2010).

Berbagai risiko yang dirasakan pembeli saat berbelanja *online*, seperti risiko keuangan, risiko sosial, risiko kinerja, hingga risiko psikologis dapat mempengaruhi persepsi pelanggan sehingga berdampak pada ketidakpastian dan niat beli (Yang et al., 2016). Dengan perkembangan internet yang semakin pesat, mengakibatkan perubahan konsumsi, dan beragam informasi produk mulai hadir pada toko *online*. Untuk mempromosikan penjualan secara *online*, penjual mengembangkan strategi komunikasi yang sesuai dengan tujuan mengurangi suatu risiko yang dirasakan oleh pembeli serta meminimalisir ketidakpastian pembelian (Han et al., 2021). Dalam konteks *live shopping*, risiko yang dapat dirasakan oleh konsumen mungkin berasal dari perilaku *streamer* yang dengan sengaja menyembunyikan informasi mengenai produk atau transaksi, misalnya memberikan informasi yang tidak sesuai dan tidak lengkap dengan produk, bahkan memberikan informasi yang palsu (Chuling & Yu-Li, 2021).

2.2 Penelitian Terdahulu

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

Penulis dan Judul Penelitian	Variabel yang diteliti	Metode Penelitian	Hasil dan Temuan Penelitian
(Zhaoxing et al., 2018) <i>Factors Influencing Product Purchase Intention in Taobao Live Streaming Shopping</i>	<ul style="list-style-type: none"> • Popularitas yang dirasakan, • Sumber Daya Tarik, • Interaktivitas, • Argumen Kualitas, • Sikap Terhadap Produk, • Niat Membeli Produk, • Hedonik, • Utilitarian 	<p>Objek Penelitian : Taobao <i>Live streaming shopping</i></p> <p>Responden : remaja putri yang pernah berbelanja di <i>live streaming</i> Taobao setuju untuk berpartisipasi dalam penelitian ini.</p> <p>Analisis Data : SPSS</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Popularitas yang dirasakan memiliki efek positif pada daya tarik sumber, • Interaktivitas memiliki efek positif pada kualitas argumen, • Daya tarik sumber berpengaruh positif terhadap sikap terhadap produk ketika kategori produk hedonis • Daya tarik sumber tidak berpengaruh signifikan terhadap sikap terhadap produk ketika kategori produk utilitarian. • Tidak peduli produknya hedonis atau utilitarian, kualitas argumentasi berpengaruh signifikan positif terhadap sikap terhadap produk. • Daya tarik sumber berpengaruh lebih kuat pada atribut terhadap produk pada kondisi produk hedonis dibandingkan pada kondisi produk utilitarian • kualitas argumentasi memiliki pengaruh yang lebih kuat pada atribut terhadap produk pada kondisi produk utilitarian dibandingkan pada kondisi produk hedonis • sikap terhadap produk berpengaruh positif terhadap niat beli produk.
(Ahmadi & Hudrasyah, 2022) <i>Factors influencing product purchase intention in Tiktok live streaming shopping</i>	<ul style="list-style-type: none"> • Kesadaran Harga, • Kredibilitas yang Dirasakan, • Daya Tarik yang Dirasakan, • Interaktivitas, • Kualitas Argumen, 	<p>Objek Penelitian : produk fashion dalam <i>live streaming shopping</i>.</p> <p>Responden : 170. orang yang pernah menggunakan <i>live streaming</i> minimal</p>	<ul style="list-style-type: none"> • kualitas interaksi yang dipersepsi pembeli mempengaruhi kualitas argument • kesadaran harga dan kredibilitas yang dirasakan mempengaruhi daya tarik yang dirasakan • daya tarik yang dirasakan dan kualitas argumen mempengaruhi sikap terhadap iklan dan sikap terhadap iklan mempengaruhi niat beli. • Semua variabel bebas berpengaruh positif terhadap niat beli melalui variabel intervening yaitu sikap terhadap produk.

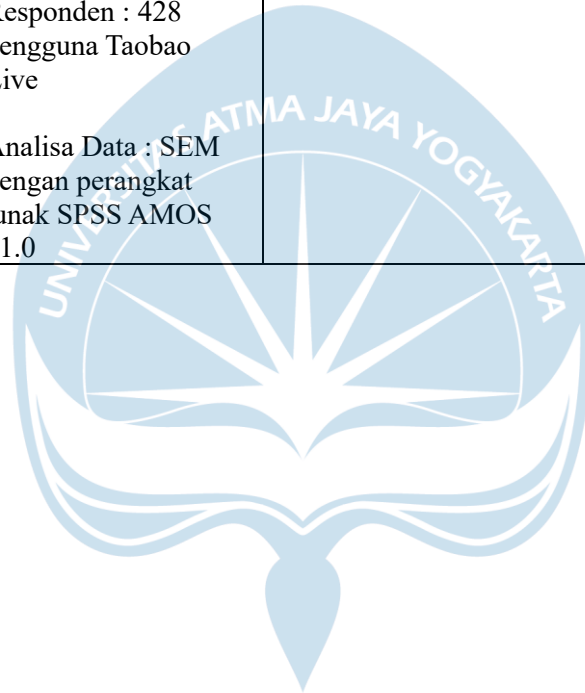
	<ul style="list-style-type: none"> • Sikap terhadap produk, • Niat Membeli 	<p>satu kali untuk berbelanja.</p> <p>Alat analisis : smartPLS</p>	
<p>(Chan & Asni, 2022)</p> <p><i>The role of sequence mediation on the influence of live streaming shopping attribute on purchase intention</i></p>	<ul style="list-style-type: none"> • Atribut Belanja <i>Live streaming</i>, • Kepercayaan Produk, dan • Kepercayaan Penjual adalah variabel penentu niat beli. 	<p>Objek Penelitian : Enam item untuk pengukuran <i>Shopping Attribute Live streaming</i></p> <p>Responden : 180. konsumen yang sering membeli produk melalui <i>live-streaming shopping</i> di TikTok.</p> <p>Alat analisis : Structural Equation Model (SEM).</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Variabel kepercayaan produk menunjukkan pengaruh paling signifikan, diikuti oleh variabel kepercayaan penjual terakhir, LSSA. • mediasi urutan dari kepercayaan pelanggan pada produk dan jangkarnya dalam memediasi pengaruh LSSA terhadap niat beli juga signifikan • Kepercayaan konsumen terhadap produk dan anchor merupakan variabel mediasi yang penting dalam meningkatkan pengaruh atribut <i>live-streaming</i> terhadap niat beli.
<p>(Lin & Nuangjamnong, 2022)</p> <p><i>Exploring the role of influencers and customer engagement on Purchase Intention</i></p>	<ul style="list-style-type: none"> • kepercayaan pelanggan (misalnya kepercayaan pada penyiar, kepercayaan pada anggota komunitas, dan kepercayaan pada produk) 	<p>Objek Penelitian : faktor-faktor yang mempengaruhi keterlibatan pelanggan dan niat membeli.</p> <p>Responden : 400 orang di Thailand, pernah menggunakan</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Customer trust (kepercayaan terhadap anggota komunitas, broadcast dan produk) berdampak pada customer engagement. • niat beli dipengaruhi oleh keterlibatan pelanggan dan kredibilitas Influencer dalam (daya tarik, kepercayaan dan keahlian). • keterlibatan konsumen dan niat membeli berkorelasi positif yang sangat signifikan

<p><i>in Tiktok live streaming shopping</i></p>	<ul style="list-style-type: none"> berdampak pada variabel dependen, keterlibatan pelanggan. 	<p>fitur belanja langsung TikTok. Analisis Data : SPSS</p>	
<p>(Li et al., 2021)</p> <p><i>Factors influencing consumers purchase intention through Tiktok of Changsha China Residents</i></p>	<ul style="list-style-type: none"> kepercayaan, kekayaan media yang dirasakan, keadilan harga yang dirasakan, kenyamanan yang dirasakan, dan interaksi tuan rumah yang dirasakan. Niat beli 	<p>Objek Penelitian : faktor-faktor yang mempengaruhi niat beli warga Changsha melalui platform video pendek TikTok</p> <p>Responden : 200 penduduk kota Changsha, China yang memiliki pengalaman berbelanja di TikTok.</p> <p>Analisis Data : Multiple Linear Regression (MLR)</p>	<ul style="list-style-type: none"> Kepercayaan, Persepsi kekayaan media, Persepsi keadilan harga, Persepsi kenyamanan, dan Persepsi interaksi tuan rumah secara statistik berpengaruh signifikan terhadap niat beli melalui belanja TikTok di kota Changsha, China
<p>(Chen et al., 2023)</p> <p><i>Effect of Social Presence toward Livestream E-Commerce on Consumers' Purchase Intention</i></p>	<ul style="list-style-type: none"> kehadiran sosial, identifikasi konsumen, niat membeli, dan 	<p>Objek Penelitian : platform <i>live streaming</i> Tik Tok</p> <p>Responden : 390 pelanggan e-commerce livestream.</p>	<ul style="list-style-type: none"> kehadiran sosial mempengaruhi niat beli kehadiran sosial <i>host live streaming</i> memengaruhi perilaku pembelian konsumen, dan memberikan dukungan keputusan bagi perusahaan untuk menjual produk melalui platform <i>live streaming</i>, yang memiliki signifikansi teoretis yang penting dan nilai aplikasi praktis.

	<ul style="list-style-type: none"> • peningkatan diri 	Analisa Data : PLS	
<p>(Apasrawirote & Yawised, 2022)</p> <p><i>Factors Influencing the Behavioral and Purchase Intention on Live-streaming Shopping</i></p>	<ul style="list-style-type: none"> • Persepsi Pelanggan (CP) • Bauran Pemasaran (MM) • Pemasaran Konten (CM) • Influencer (INF) • Nilai Persepsi (PV) • Sikap (ATT) • Niat Perilaku (BI) • Niat Pembelian Online (OPI) 	<p>Objek Penelitian : pengalaman dan persepsi pelanggan, content marketing, influencer, persepsi nilai, sikap, dan niat.</p> <p>Responden : 198 peserta yang memiliki pengalaman <i>live streaming</i> dan berada di provinsi Phitsanulok wilayah utara bawah Thailand,</p> <p>Analisa Data : (PLS) untuk (SEM) dengan analisis jalur dan regresi.</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Persepsi pelanggan dan bauran pemasaran memiliki dampak positif yang signifikan terhadap nilai yang dirasakan. • Pemasaran konten dan influencer juga berdampak positif pada sikap konsumen. • nilai dan sikap yang dirasakan pelanggan memengaruhi niat perilaku konsumen.
<p>(Hua et al., 2022)</p> <p><i>Analysis of Young Chinese Purchase Intention on TikTok Live Streaming</i></p>	<ul style="list-style-type: none"> • Kemudahan pengguna • Kegunaan yang dirasakan • <i>Ritualized use</i> • <i>Instrumental use</i> 	<p>Objek Penelitian : niat beli pengguna Generasi Z pada TikTok, platform <i>live streaming</i> arus utama Tiongkok</p> <p>Responden : 271 responden Generasi Z</p>	<ul style="list-style-type: none"> • kemudahan penggunaan yang dirasakan dan kegunaan yang dirasakan memainkan peran penting dalam mempengaruhi sikap Generasi Z, dan mempengaruhi niat pelanggan untuk membeli secara positif • motivasi Generasi Z untuk penggunaan ritual dan penggunaan instrumental juga merupakan prediktor kuat dari niat beli.

		Analisis Data : SPSS	
(Chuling & Yu-Li, 2021) <i>The effect of live-streaming shopping on the consumer's perceived risk and purchase intention in China</i>	<ul style="list-style-type: none"> • Kredibilitas <i>Streamer</i> • Kekayaan Media • Interaktivitas • Risiko yang Dirasakan • Niat Membeli 	<p>Objek Penelitian : efek rangsangan lingkungan terhadap persepsi risiko & niat beli konsumen dalam konteks belanja live-streaming</p> <p>Responden : 341 peserta yang memiliki pengalaman belanja live streaming di Taobao yang diundang untuk mengisi survei ini</p> <p>Alat Analisis : SPSS 25</p>	<ul style="list-style-type: none"> • kredibilitas <i>streamer</i> berkorelasi positif dengan kekayaan media, interaktivitas, dan niat beli. • Kekayaan media berkorelasi positif dengan interaktivitas dan niat beli. • Interaktivitas juga berkorelasi positif dengan niat beli. • kredibilitas <i>Streamer</i>, kekayaan media, interaktivitas, dan niat membeli berkorelasi negatif dengan risiko yang dirasakan.
(Kit et al., 2022) <i>The Future of e-Commerce: Live Stream Shopping and Purchase Intention Post-COVID-19</i>	<ul style="list-style-type: none"> • stabilitas platform (PS), • hubungan pelanggan (CR), • pengetahuan profesional (PK), 	<p>Objek Penelitian : karakteristik live streaming terhadap niat beli, dan mempertimbangkan elemen yang diperlukan untuk layanan live streaming dan</p>	<ul style="list-style-type: none"> • dampak positif yang signifikan dari keterlibatan pelanggan terhadap niat beli pelanggan. • keterlibatan situasional adalah mekanisme dimana kemampuan mempengaruhi niat beli. • hubungan positif yang signifikan antara kualitas streaming langsung dan pencelupan pelanggan. • perendaman pelanggan memainkan peran mediasi dalam hubungan antara stabilitas platform, hubungan pelanggan, dan pengetahuan profesional <i>streamer</i>, masing-masing, tentang niat membeli.

	<ul style="list-style-type: none"> • perendaman (IM), dan • keterlibatan situasional (SI) • Niat membeli (PI) 	<p>persepsi pelanggan pasca-COVID-19</p> <p>Responden : 428 pengguna Taobao Live</p> <p>Analisa Data : SEM dengan perangkat lunak SPSS AMOS 21.0</p>	<ul style="list-style-type: none"> • stabilitas platform merupakan faktor penting yang memengaruhi pilihan platform pelanggan dan waktu yang mereka habiskan untuk menonton streaming langsung.
--	--	--	--



2.3 Pengembangan Hipotesis

2.3.1 Pengaruh *Streamer credibility* terhadap *perceived risk*

Kredibilitas mengacu pada kualitas untuk menimbulkan kepercayaan. *Streamer credibility* menyangkut sejauh mana pengetahuan yang dimiliki oleh *streamer* atau penyiar terhadap keahlian maupun obyektifitas, dimana keahlian disini mengarah pada pengetahuan yang dimiliki oleh *streamer* terhadap suatu produk, sedangkan obyektifitas mengarah kepada kemampuannya untuk membuat audience menjadi tertarik. *Streamer credibility* merupakan bentuk sifat yang harus dimiliki seorang *streamer*, tujuannya untuk mendapatkan kepercayaan penuh dan memberi pengaruh kuat kepada penonton mengenai informasi produk yang dipertontonkan kepada penonton atau audiens yang memiliki peran sebagai pembeli. *Streamer* yang ada pada *live shopping* dapat dikatakan sebagai endorser produk, karena presentasi *streamer* mengenai suatu produk yang biasanya menjadi pendekatan utama dalam mempromosikan informasi komersial (Xu et al., 2020).

Pelanggan *live shopping* dapat memperoleh terkait informasi produk dari penjelasan *streamer* alih-alih mencari serta membandingkan informasi mengenai produk yang berbeda untuk mengurangi suatu risiko pembelian. (Chuling & Yu-Li, 2021) *Streamer* yang memiliki wawasan mengenai isu seperti kehandalan produk atau merek, dipercaya serta dianggap dapat menjadi orang yang mampu meyakinkan penonton atau audiens dalam mengambil tindakan. Untuk meminimalisir risiko yang dirasakan pelanggan, peran *streamer credibility* dalam aktivitas *live shopping* sangatlah penting. Kredibilitas *streamer* menjadi stimulus dalam aktivitas belanja pada *live shopping*.

H1 : *Streamer credibility* secara negatif mempengaruhi *perceived risk*.

2.3.2 Pengaruh *Media Richness* terhadap *perceived risk*

Media richness mengarah pada kemampuan yang dimiliki media untuk mengirimkan atau meneruskan informasi yang dibutuhkan. Kompleksitas informasi akan berpengaruh terhadap *streamer* yang menggunakan media *live streaming shopping* dengan tujuan pesan dapat tersampaikan dan dapat diterima dengan baik oleh audiens atau penonton yang berperan sebagai pembeli. Karakteristik dalam penggunaan media tidak hanya ditinjau dari sisi efektifitasnya tetapi perlu memperhatikan efisiensi yang berhubungan dengan timbulnya kendala dalam

media (Putra & irwansyah, 2020). Jika dalam mengkomunikasikan suatu informasi dan dapat tersampaikan secara akurat dalam waktu yang singkat, maka informasi tersebut memiliki kekayaan yang tinggi. *Media richness* banyak dimanfaatkan dalam menentukan keefektifan media maupun saluran tertentu dibandingkan dengan media yang lain. Kekayaan media biasanya mengacu pada kemampuan dalam membawakan serta menyampaikan informasi dalam beragam konten melalui media (Li et al., 2021).

Standar dalam mengukur kekayaan media berdasarkan pada jumlah petunjuk media komunikasi, umpan balik instan, keragaman linguistik, serta individualisasi. Beberapa tahun terakhir ini, internet telah berkembang dengan pesat dengan bukti kehadiran media penyiaran. Fitur yang ada pada live streaming shopping, seperti feedback, beragam isyarat, variasi bahasa, yang semua menjadi persyaratan teori dalam kekayaan media. *Live shopping* memiliki beragam kekayaan dalam media penyampaian informasi dengan memasukkan fitur siaran langsung oleh *streamer*, kemudian komunikasi melalui teks secara instan dengan *streamer*, hingga komentar dengan para pengguna lain. Berbagai fitur tersebut tujuannya mengurangi persepsi risiko yang dapat ditimbulkan oleh para pelanggan dalam lingkungan belanja *online*.

H2 : *Media richness* secara negatif mempengaruhi *perceived risk*

2.3.3 Pengaruh *Interactivity* terhadap *Perceived Risk*

Interaktivitas pada *e-commerce* memiliki peran yang tinggi dalam hal membangun hubungan yang baik antara pembeli dan penjual karena dapat membantu mencapai kualitas tinggi dalam komunikasi (Ou et al., 2014). Interaktivitas menunjukkan sejauh mana konsumen memiliki peran aktif dalam memodifikasi bentuk serta isi secara langsung. Menurut Clarissa (2019) Interaktivitas diartikan sebagai alat dukungan yang efektif untuk para pelanggan *online* serta komunikasi dua arah yang dapat dilakukan antara pelaku bisnis dengan pelanggan. Media siaran langsung mengembangkannya interaksi yang pro sosial antara *streamer* dan pembeli dengan meyakinkan para konsumen bahwa informasi produk yang direkomendasikan oleh *streamer* tidak berisiko, maka media siaran langsung mampu menciptakan lingkungan belanja yang ramah secara sosial. Proses komunikasi yang interaktif membuat audiens atau penonton merasa lebih

dekat dengan *streamer*, maka penonton dengan bebas menyampaikan pertanyaan serta pesan secara langsung, dan pada saat yang sama *streamer* merasa bereaksi secara bersama dengan mendapatkan umpan balik dari penonton (Hou et al., 2020). Komunikasi yang ditingkatkan antara *streamer* dengan penonton dapat mengurangi suatu risiko, karena konsumen dapat berinteraksi dengan *streamer* dan penonton lainnya dibandingkan dengan belanja *online* biasa. Wang et al. (2020) mengatakan bahwa interaktivitas dipengaruhi adanya motivasi serta kepercayaan pada niat keberlanjutan.

H3. *Interactivity* secara negatif mempengaruhi *perceived risk*

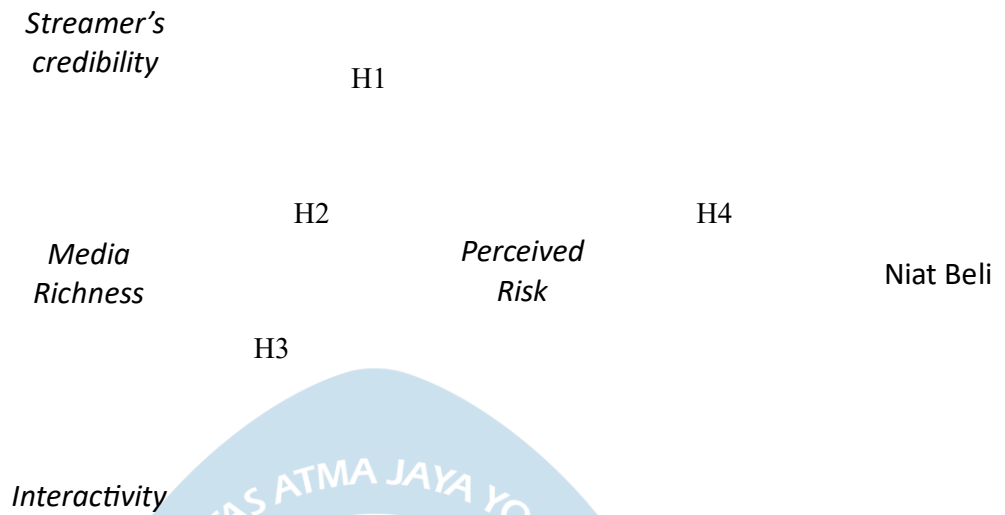
2.3.4 Pengaruh *Perceived risk* terhadap *niat beli*

Pelanggan merasakan adanya risiko yang dikaitkan dengan ketidakpastian dalam lingkungan e-commerce (Jiang et al., 2010). Beragam potensi risiko, seperti risiko keuangan, risiko sosial, risiko kinerja, hingga risiko psikologis dapat dirasakan pembeli saat berbelanja *online* sehingga mempengaruhi persepsi pelanggan dan dapat berdampak pada ketidakpastian dan niat beli (Yang et al., 2016). Risiko dianggap timbul karena adanya ketidakpastian konsumen mengenai informasi suatu produk maupun tindakan dalam transaksi *online* yang dengan sengaja disembunyikan. Dalam konteks *live shopping*, risiko yang dirasakan oleh konsumen dipengaruhi oleh tindakan *streamer* yang sengaja menyembunyikan informasi ataupun transaksi, seperti memberikan informasi yang kurang valid mengenai produk, atau informasi transaksi yang tidak sesuai. Dalam *live shopping*, niat beli konsumen akan berhubungan langsung dengan apakah pelanggan akan melakukan transaksi pembelian. Niat beli konsumen dalam lingkungan belanja *online* akan menentukan intensitas niat konsumen dalam melakukan pembelian melalui internet. Hubungan antara persepsi risiko dalam belanja *online* dan sikap pembelian, menganggap bahwa risiko yang dirasakan menjadi penentu niat beli pelanggan *online* (Fernandez, 2017).

H4 : *Perceived risk* secara negatif mempengaruhi niat beli

2.4 Kerangka Penelitian

Kerangka penelitian menggambarkan hipotesis yang terdapat pada penelitian ini.



Gambar 2.1 Kerangka Penelitian
 Sumber : Chuling & Yu-Li (2021)