

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Online Purchase Intention

Niat beli didefinisikan sebagai mental dari konsumen untuk merefleksikan rencana pembelian suatu produk terhadap merek tertentu yang dipengaruhi oleh daya tarik produk atau jasa yang ditawarkan (Sanita et al., 2019). Pembelian didefinisikan dalam konteks *live streaming* sebagai kemauan perilaku konsumen untuk membeli suatu produk melalui saluran *online* (Apasrawirote & Yawised, 2022).

2.2. Permintaan, Kenyamanan, dan Kegembiraan

Munculnya perilaku manusia terutama berasal dari motivasi intrinsik individu, dan motivasi yang memicu perilaku konsumsi biasanya dihasilkan oleh permintaan intrinsik (Wulf & Lewthwaite, 2016). Permintaan memainkan peran penting dalam penelitian perilaku konsumen yang memengaruhi pembelian impulsif konsumen (Zhang et al., 2021). Ketika konsumen merasakan permintaan dan keinginan akan produk tertentu melalui rangsangan lingkungan eksternal, mereka akan memiliki motivasi, yang pada akhirnya mendorong perilaku konsumen (Lin et al., 2022). Saat menonton *live-streaming shopping*, konsumen akan menerima serangkaian pengenalan produk, deskripsi fungsional yang mendetail, dan demonstrasi dari *streamer online*.

Konsumen kini menggunakan *live streaming* untuk perilaku konsumsi mereka dalam toko *online*. Salah satu alasan utamanya adalah kenyamanan *live streaming*. Konsumen menggunakan *live streaming* untuk mengurangi pemilihan produk dan

pencarian serta dapat langsung mengakses *live streaming*. Proses belanja yang nyaman dikombinasikan dengan *live streaming* meningkatkan pengalaman berbelanja yang baik bagi konsumen (Lin et al., 2022). Kenyamanan telah menjadi salah satu faktor penting yang mempengaruhi niat beli konsumen (De Kerviler et al., 2016). Kenyamanan secara signifikan mempengaruhi jumlah, kuantitas, dan jumlah pembelian yang dilakukan oleh konsumen (Harris & Shiptsova, 2007).

Kegembiraan dapat diartikan sebagai mentalitas keterlibatan persepsi pengguna selama pengalaman atau perilaku (Lin et al., 2022). Kegembiraan sebagai sifat yang berasal dari hati, relatif stabil, tidak mudah berubah dengan lingkungan, dan merupakan sifat yang dihasilkan melalui interaksi antara manusia dan lingkungan (Barnett, 2011).

2.3. Empat Kekhasan pada *Live streaming*

Live streaming commerce dibandingkan dengan *social commerce* menyediakan komunikasi, pesan teks, suara, dan video pada waktu sebenarnya. Oleh karena itu, *live streaming commerce* lebih interaktif, menghibur, menarik secara visual, dan profesional sehingga menjadi empat ciri khas *live streaming*. Kekhasan tersebut adalah interaktivitas, visualisasi, hiburan, dan profesionalisasi. Interaktivitas merupakan sejauh mana dua atau lebih pihak komunikasi dapat bertindak satu sama lain, pada media komunikasi, dan pada pesan dan sejauh mana pengaruh tersebut disinkronkan (Xue et al., 2020).

Kekhasan yang kedua yaitu visualisasi yang terkait dengan penglihatan sebagai salah satu cara yang paling penting di mana manusia memperoleh

informasi serta pemrosesan informasi visual memiliki keunggulan yang jelas dalam hal kecepatan tinggi, kapasitas besar, dan paralel (Ma et al., 2022). Hiburan memberikan pengertian sejauh mana pengalaman tersebut menyenangkan, menarik, dan memberikan kepuasan (Ma et al., 2022). Sedangkan profesionalisasi menjelaskan bagaimana *streamer* memberikan pengetahuan atau pengalaman yang efektif dan benar (Ma et al., 2022).

2.4. Stimulus-Organism-Response (SOR)

Konsep kerangka *Stimulus-Organism-Response* (SOR) dikembangkan oleh Mehrabian dan Rusell dari teori respons stimulus yang menjelaskan bagaimana individu menanggapi rangsangan dari luar dengan memasukkan konsep organisme (Ho et al., 2022). Konsep ini memiliki tiga elemen yang terdiri dari lingkungan sebagai rangsangan (*stimulus*) yang mempengaruhi kognitif individu (*organism*) dan proses emotional hingga kemudian kognisi dan emosi individu terpengaruh. Hasilnya adalah *response* atau perilaku yang mendekati (Ho et al., 2022). Saat ini, pendekatan S-O-R tidak hanya memberikan dasar tradisional untuk studi perilaku konsumen tetapi juga membantu mempelajari pengalaman belanja *E-commerce* (Lee & Chen, 2021).

2.5. Perdagangan Siaran Langsung (*Live Streaming Commerce*)

Perdagangan melalui siaran langsung (*live streaming commerce*) hadir sebagai bentuk baru dari *social commerce* yang bertumbuh bersama dengan perkembangan teknologi seluler (Ma et al., 2022). *Live streaming commerce* menyajikan perdagangan online dengan menyematkan interaksi sosial yang

disiarkan langsung dan waktu yang sama. Aktivitas ini menggunakan teknologi siaran langsung yang dapat menciptakan lingkungan virtual yang menyediakan interaksi pada waktu nyata, hiburan, aktivitas sosial, dan perniagaan. Lingkungan virtual ini menyediakan ruangan bagi pemandu siaran langsung yang disebut *live streamer* untuk dapat berinteraksi dengan penonton saluran *live streaming commerce* tersebut. Saluran atau akun yang menggunakan cara ini biasanya telah memiliki pengikut dalam jumlah yang banyak di sebuah sosial media sebagai platform *live streaming* (Lee & Chen, 2021). Pada umumnya aktivitas yang terdapat dalam *live streaming commerce* adalah menjual produk dengan menunjukkan bentuk dan ukuran produk, kegunaannya dalam berbagai perpektif, dan mendorong penonton untuk membeli produk tersebut.

Karakteristik yang menjadi kunci aktivitas ini adalah interaktivitas dari lingkungan *live streaming* dan sikap aktif dari *live streamer* yang ditunjukkan dari komunikasi dan transaksi. *Live streamer* dapat menyajikan informasi detail dari produk dan mencoba langsung produk yang dilihat penonton secara *real time* (Li et al., 2022). Calon konsumen atau penonton dapat menerima masukan langsung dari *live streamer* saat siaran berlangsung. Interaksi yang autentik ini dapat menarik konsumen yang potensial dan menaikkan niat beli konsumen.

2.6. Penelitian Terdahulu

Tabel 2.1
Penelitian Terdahulu

No.	Judul Penelitian, Nama Penulis (th)	Variabel Amatan	Metodologi Penelitian	Temuan Penelitian
1	<i>How to Use Live Streaming to Improve Consumer Purchase Intentions: Evidence from China</i> (Ma et al., 2022)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Live streaming commerce 2. Interaktivitas 3. Visualisasi 4. Hiburan 5. Profesionalisasi 6. Mekanisme psikologi 7. Keterikatan 8. Niat Beli 	<p>Objek penelitian: <i>Live streaming shopping</i></p> <p>Jumlah responden: 213 laki-laki 241 perempuan</p> <p>Subjek Penelitian:</p> <p>Metode pengumpulan data: Kuesioner</p> <p>Alat analisis: PLS-SEM</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Interaktivitas secara signifikan memengaruhi kehadiran sosial 2. Interaktivitas secara negatif memengaruhi jarak psikologis 3. Interaktivitas secara signifikan memengaruhi kepercayaan 4. Visualisasi secara signifikan memengaruhi kehadiran sosial 5. Visualisasi berdampak negatif memengaruhi jarak psikologis 6. Visualisasi secara signifikan memengaruhi kepercayaan 7. Hiburan secara signifikan memengaruhi kehadiran sosial 8. Hiburan berdampak negatif memengaruhi jarak psikologis 9. Hiburan secara signifikan memengaruhi kepercayaan 10. Profesionalisasi secara signifikan memengaruhi kehadiran sosial 11. Profesionalisasi berdampak negatif memengaruhi jarak psikologis 12. Profesionalisasi secara signifikan memengaruhi kepercayaan 13. Kehadiran sosial memediasi efek keanehan hidup (interaktivitas, visualisasi, hiburan, dan profesionalisasi) pada niat pembelian 14. Jarak psikologis memediasi efek kekhasan hidup (interaktivitas, visualisasi, hiburan, dan

No.	Judul Penelitian, Nama Penulis (th)	Variabel Amatan	Metodologi Penelitian	Temuan Penelitian
				<p>profesionalisasi) pada niat pembelian.</p> <p>15. Jarak psikologis memediasi pengaruh kehadiran sosial pada kepercayaan.</p> <p>16. Kepercayaan memediasi efek kekhasan hidup (interaktivitas, visualisasi, hiburan, dan profesionalisasi) pada niat pembelian.</p> <p>17. Kepercayaan memediasi pengaruh kehadiran sosial terhadap niat beli.</p> <p>18. Kepercayaan memediasi efek jarak psikologis terhadap niat beli.</p> <p>19. Keterlibatan secara signifikan memengaruhi niat pembelian.</p> <p>20. Keterlibatan memediasi pengaruh kehadiran sosial terhadap niat beli.</p> <p>21. Keterlibatan memediasi efek jarak psikologis pada pembelian</p> <p>22. Keterlibatan memediasi efek kepercayaan pada niat pembelian.</p>
2	<p><i>Exploring Factors Influencing Impulse Buying in Live Streaming Shopping: a S-O-R Perspective</i> (Lin et al., 2022)</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. E-commerce 2. Live Streaming 3. Online streamer 4. Influencer economy 5. SOR Theory 6. Pembelian Impulsif 	<p>Objek penelitian: Pengguna yang pernah menonton live streaming shopping</p> <p>Jumlah responden: 335 responden</p> <p>Metode pengumpulan data: Kuesioner online</p> <p>Alat analisis: SPSS dan SmartPLS</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Dalam lingkungan belanja live-streaming, permintaan akan secara signifikan memengaruhi tingkat kenikmatan yang dipersepsikan konsumen. 2. Dalam lingkungan belanja live streaming, kenyamanan akan secara signifikan memengaruhi tingkat kenikmatan yang dipersepsikan konsumen. 3. Dalam lingkungan belanja live streaming, interaktivitas secara signifikan akan memengaruhi tingkat kenikmatan yang dipersepsikan konsumen 4. Dalam lingkungan belanja live streaming, kesenangan akan secara signifikan memengaruhi tingkat kenikmatan yang dipersepsikan konsumen. 5. Dalam lingkungan belanja live streaming, kenikmatan yang dipersepsikan akan secara signifikan memengaruhi

No.	Judul Penelitian, Nama Penulis (th)	Variabel Amatan	Metodologi Penelitian	Temuan Penelitian
				niat konsumen untuk melakukan pembelian impulsif.
3	<i>Impulse Buying Behaviors in Live Streaming Commerce Based on the Stimulus-Organism-Response Framework</i> (Lee & Chen, 2021)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Live streaming commerce 2. Live streamer 3. Pemasaran pemberi pengaruh 4. Pembelian impulsif 	<p>Objek penelitian: Live streaming commerce</p> <p>Jumlah responden: 433 WeChat ID</p> <p>Subjek: SMA hingga mahasiswa S2</p> <p>Metode pengumpulan data: Survey kuesioner di WeChat</p> <p>Alat analisis: PLS CFA</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Daya tarik mempengaruhi kenikmatan yang dipersepsikan secara signifikan 2. Kepercayaan memengaruhi kenikmatan yang dipersepsikan secara signifikan 3. Keahlian memengaruhi kenikmatan yang dipersepsikan secara signifikan 4. Kegunaan produk mempengaruhi kegunaan yang dirasakan secara signifikan 5. Kenyamanan pembelian mempengaruhi manfaat yang dirasakan secara signifikan 6. Harga produk memiliki efek positif pada produk yang terdampak 7. Kegunaan yang dirasakan mempengaruhi dorongan untuk membeli secara impulsif 8. Kegunaan yang dirasakan mempengaruhi kenikmatan yang dipersepsikan secara signifikan 9. Kenikmatan yang dipersepsikan mempengaruhi dorongan untuk membeli secara impulsif
4	<i>Antecedents and consequences of consumers' attitudes toward live streaming shopping: an application of the stimulus-organism-response paradigm</i> (Ho et al., 2022)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Live streaming shopping 2. Perilaku konsumen 3. Sikap konsumen 4. Stimulus-organism-response paradigm 5. Niat Beli 	<p>Objek penelitian: Live streaming shopping</p> <p>Jumlah responden: 402 live streaming shoppers</p> <p>Metode pengumpulan data:</p> <p>Alat analisis: SEM</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Strategi produk berpengaruh positif dengan Kepuasan Informatif konsumen LSC 2. Strategi promosi berpengaruh positif dengan Kepuasan Informatif konsumen LSC 3. Strategi bukti fisik berpengaruh positif dengan kepuasan hiburan konsumen LSC 4. Strategi personalia berpengaruh positif dengan kepuasan hiburan konsumen LSC 5. Strategi penempatan berpengaruh positif dengan kepuasan hiburan konsumen LSC 6. Strategi personel berpengaruh positif dengan Interaksi Sosial konsumen LSC 7. Strategi penempatan berpengaruh positif dengan

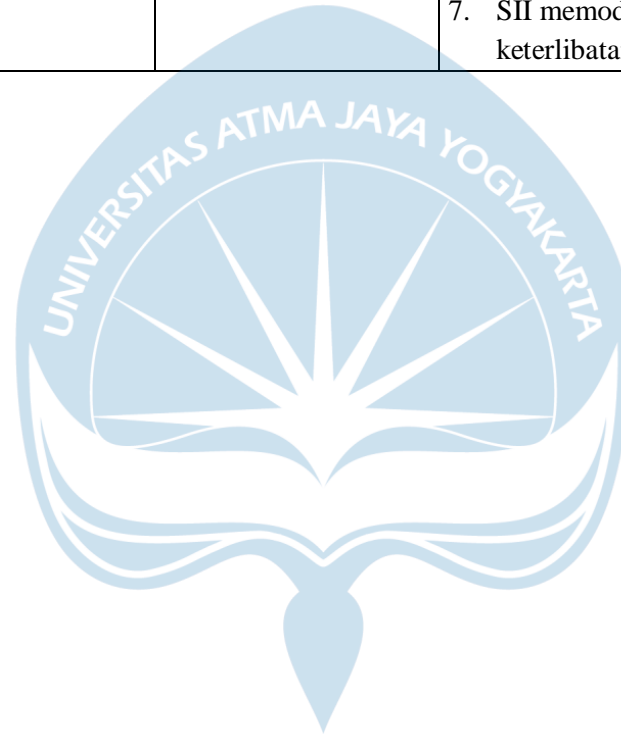
No.	Judul Penelitian, Nama Penulis (th)	Variabel Amatan	Metodologi Penelitian	Temuan Penelitian
				<p>interaksi Sosial konsumen LSC</p> <p>8. Strategi harga berpengaruh positif dengan Perceived Value konsumen LSC</p> <p>9. Strategi promosi berpengaruh positif dengan Perceived Value konsumen LSC</p> <p>10. Strategi penempatan berpengaruh positif dengan Kegunaan yang Dirasakan konsumen LSC</p> <p>11. Strategi penempatan berpengaruh positif dengan Persepsi Kemudahan Penggunaan konsumen LSC</p> <p>12. Strategi proses berpengaruh positif dengan Persepsi Kemudahan Penggunaan konsumen LSC</p> <p>13. Persepsi Kegunaan konsumen LSC berpengaruh positif dengan sikap mereka terhadap LSS</p> <p>14. Persepsi Kemudahan Penggunaan konsumen LSC berpengaruh positif dengan sikap mereka terhadap LSS</p> <p>15. Persepsi Kemudahan Penggunaan konsumen LSC berpengaruh positif dengan Persepsi Kegunaan mereka</p> <p>16. Kepuasan Hiburan konsumen LSC berpengaruh positif dengan sikap mereka terhadap LSS</p> <p>17. Nilai Persepsi konsumen LSC berpengaruh positif dengan sikap mereka terhadap LSS</p> <p>18. Interaksi Sosial konsumen LSC berpengaruh positif dengan sikap mereka terhadap LSS</p> <p>19. Kepuasan Informatif konsumen LSC berpengaruh positif dengan sikap mereka terhadap LSS</p> <p>20. Sikap konsumen terhadap LSS berpengaruh positif dengan niat menonton acara siaran LS</p> <p>21. Sikap konsumen terhadap LSS berpengaruh positif dengan niat beli mereka</p> <p>Niat menonton konsumen dalam kaitannya dengan acara siaran LS berpengaruh positif dengan niat beli mereka</p>

No.	Judul Penelitian, Nama Penulis (th)	Variabel Amatan	Metodologi Penelitian	Temuan Penelitian
5	<i>How Live Streaming Interactions and Their Visual Stimuli Affect Users' Sustained Engagement Behaviour – A Comparative Experiment using live and virtual live streaming</i> (Lv et al., 2022)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Interaksi 2. Elemen visual emosional 3. Kehadiran sosial 4. Kepercayaan yang dipersepsikan 5. Perilaku keterlibatan berkelanjutan 	<p>Objek penelitian:</p> <p>Jumlah responden: 240 orang</p> <p>Metode pengumpulan data: Kuesioner</p> <p>Alat analisis: PLS-SEM</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Partisipasi pengguna dan perilaku interaksi dalam lingkungan live streaming secara signifikan memengaruhi rasa kehadiran sosial mereka. 2. Perilaku partisipasi dan interaksi langsung pengguna secara signifikan memengaruhi persepsi kepercayaan mereka. 3. Elemen visual emosional secara signifikan memengaruhi kehadiran sosial pengguna. 4. Elemen visual emosional secara signifikan mempengaruhi persepsi kepercayaan oleh pengguna live streaming. 5. Kehadiran sosial secara signifikan memengaruhi perilaku keterlibatan berkelanjutan pengguna streaming langsung. 6. Kepercayaan yang dirasakan secara signifikan memengaruhi perilaku keterlibatan berkelanjutan dari pengguna streaming langsung.
6	<i>Understanding Consumer Online Impulse Buying in Live Streaming E-Commerce: A Stimulus-Organism-Response Framework</i> (Li et al., 2022)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Pembelian impulsif 2. Live streaming e-commerce 3. Kehadiran sosial 4. Kerangka stimulus-organisme-respons 	<p>Objek penelitian: <i>Live streaming shopping</i></p> <p>Jumlah responden: 454 responden</p> <p>Metode pengumpulan data:</p> <p>Alat analisis: PLS-SEM</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Kehadiran media sosial memengaruhi secara signifikan terhadap gairah pelanggan dalam live streaming e-commerce 2. Kehadiran media sosial memengaruhi secara signifikan terhadap kesenangan pelanggan dalam live streaming e-commerce 3. Kehadiran sosial pemirsa memengaruhi secara signifikan terhadap gairah pelanggan di live streaming e-commerce. 4. Kehadiran sosial pemirsa memengaruhi secara signifikan terhadap gairah pelanggan di live streaming e-commerce 5. Kehadiran sosial live streaming memiliki pengaruh positif terhadap gairah pelanggan di live streaming e-commerce.

No.	Judul Penelitian, Nama Penulis (th)	Variabel Amatan	Metodologi Penelitian	Temuan Penelitian
				<p>6. Kehadiran sosial live streaming memiliki pengaruh positif terhadap customer pleasure di live streaming e-commerce.</p> <p>7. Gairah konsumen berpengaruh positif dengan pembelian impulsif di live streaming e-commerce.</p> <p>8. Kenikmatan konsumen berpengaruh positif dengan pembelian impulsif dalam live streaming e-commerce</p>
7	<p><i>Impulse Buying in Live Stream based on the S-O-R Framework</i></p> <p>(Leong et al., 2022)</p>	<p>1. SOR</p> <p>2. Pembelian Impulsif</p> <p>3. Live Stream</p> <p>4. Kelangkaan</p> <p>5. Gairah</p> <p>6. Dorongan untuk membeli</p>	<p>Objek penelitian: Live streaming shopping</p> <p>Jumlah responden: 385 responden</p> <p>Metode pengumpulan data: Kuesioner</p> <p>Alat analisis: PLS-SEM</p>	<p>1. Kenikmatan yang dipersepsikan berkorelasi signifikan dengan pembelian impulsif</p> <p>2. Gairah berkorelasi signifikan dengan pembelian impulsif</p> <p>3. Dorongan untuk membeli secara signifikan berkorelasi dengan pembelian impulsif</p> <p>4. Daya Tarik secara signifikan berkorelasi dengan kenikmatan yang dipersepsikan</p> <p>5. Keahlian berkorelasi signifikan dengan persepsi kenikmatan</p> <p>6. Kelangkaan secara signifikan berkorelasi dengan dorongan untuk membeli</p> <p>7. Promosi secara signifikan berkorelasi dengan gairah</p>
8	<p><i>Influence of Streamers Social Cappital on Purchase Intention in Live Streaming E-Commerce</i></p> <p>(Xu et al., 2022)</p>	<p>1. Live streaming commerce</p> <p>2. Asimetri informasi</p> <p>3. Modal sosial</p> <p>4. Kepercayaan</p> <p>5. Niat beli</p>	<p>Objek penelitian:</p> <p>Jumlah responden: 219 laki-laki 332 perempuan</p> <p>Metode pengumpulan data: <i>Online surveys</i></p>	<p>1. Streamer dengan tingkat sentralitas tinggi dalam live streaming meningkatkan keinginan pemirsa streaming langsung untuk membeli.</p> <p>2. Streamer dengan pengaruh parasosial yang lebih tinggi di live streaming meningkatkan niat beli live streaming pemirsa.</p> <p>3. Kepercayaan memiliki efek perantara dalam pengaruh parasosial pemirsa streaming langsung tentang niat membeli.</p> <p>4. Streamer dengan tingkat profesionalisme yang lebih tinggi dalam live streaming e-commerce akan secara signifikan meningkatkan konsumen niat beli</p>

No.	Judul Penelitian, Nama Penulis (th)	Variabel Amatan	Metodologi Penelitian	Temuan Penelitian
			Alat analisis: Maximum Likelihood Estimation (MLE)	5. Kepercayaan memiliki efek perantara dalam pengaruh profesionalisme streamer pada niat pembelian konsumen. 6. H6: Streamer menunjukkan kewajiban komitmen selama proses streaming langsung akan semakin meningkatkan pembelian niat pemirsa streaming langsung. 7. Insiden negatif streamer dalam <i>live streaming commerce</i> akan mengurangi niat beli hidup streaming pemirsa. 8. Pengaruh parasosial antara pemirsa dan streamer mengatur pengaruh antara peristiwa negatif streamer dan niat pembelian penonton. Di bawah bimbingan aturan resiprositas, live streaming aktivitas e-commerce akan meningkatkan konsumen niat beli
9	<i>See now, act now: How to interact with customers to enhance social commerce engagement?</i> (Xue et al., 2020)	1. Interaksi langsung 2. Siaran langsung 3. Keterlibatan pelanggan 4. Resiko yang dipersepsikan 5. Jarak psikologis	Objek penelitian: <i>Live social commerce</i> Jumlah responden: 377 remaja dan wanita Usia 18-35 tahun Metode pengumpulan data: Kuesioner online Alat analisis: SPSS 20.0 dan Amos 24.0	1. Interaksi langsung memiliki efek positif pada kegunaan yang dirasakan. 2. Karakteristik interaksi langsung (fitur), termasuk personalisasi, daya tanggap, hiburan, mutualitas, dan kontrol yang dirasakan, masing-masing memiliki efek negatif pada risiko yang dirasakan. 3. Karakteristik interaksi langsung memiliki efek negatif pada jarak psikologis. 4. Perceived usefulness berpengaruh positif terhadap social commerce engagement dan memediasi pengaruh live interaction terhadap social commerce engagement. 5. Risiko yang dirasakan memiliki efek negatif pada keterlibatan perdagangan sosial. 6. Jarak psikologis memiliki efek negatif pada keterlibatan

No.	Judul Penelitian, Nama Penulis (th)	Variabel Amatan	Metodologi Penelitian	Temuan Penelitian
				perdagangan sosial dan memediasi pengaruh interaksi langsung pada keterlibatan perdagangan sosial. 7. SII memoderasi pengaruh interaksi langsung pada keterlibatan perdagangan sosial



2.7. Pengembangan Hipotesis

2.7.1 Pengaruh Interaktivitas dengan Kenikmatan yang dipersepsikan

Perdagangan live-streaming terkenal dengan interaktivitasnya. Interaktivitas mengacu pada intensitas dan kekayaan interaksi yang terjadi dalam komunikasi timbal balik antara dua pihak. Dalam perdagangan streaming langsung, konsumen dapat berinteraksi dengan streamer dan konsumen lain, dan interaksi ini berlangsung secara real time (Ma et al., 2022). Belanja saat *live streaming* dapat meningkatkan interaktivitas antara *streamer* dan konsumen. Hal ini memungkinkan konsumen untuk tetap merasakan kehadiran berbelanja di toko saat berbelanja di rumah, memberi konsumen kesenangan tawar-menawar dengan streamer selama belanja streaming langsung, dan memungkinkan konsumen untuk mengalami pola konsumsi yang muncul (Xu et al., 2022). Oleh karena itu hipotesis penelitian ini diusulkan sebagai berikut:

H1: Interaktivitas live streaming memengaruhi kenikmatan yang dipersepsikan secara positif dan signifikan

2.7.2 Pengaruh Permintaan dengan Kenikmatan yang dipersepsikan

Permintaan memainkan peran penting dalam penelitian perilaku konsumen yang memengaruhi pembelian impulsif konsumen (Zhang et al., 2021). Ketika konsumen merasakan permintaan dan keinginan akan produk tertentu melalui rangsangan lingkungan eksternal, mereka akan memiliki motivasi, yang pada akhirnya mendorong perilaku konsumen (Lin et al., 2022). Saat menonton *live-streaming shopping*, konsumen akan menerima serangkaian pengenalan produk,

deskripsi fungsional yang mendetail, dan demonstrasi dari streamer online. Platform *live-streaming* dengan cepat memberi konsumen informasi tentang serangkaian produk, menghilangkan kebutuhan konsumen untuk mencari informasi produk dan meningkatkan proses keputusan pembelian, apakah pelanggan membutuhkan produk ini atau tidak. Saat membeli suatu produk, rangsangan yang paling penting bagi pelanggan adalah permintaan, dan faktor yang paling signifikan dalam membangkitkan dorongan untuk membeli (Liu et al., 2020). Oleh karena itu, hipotesis yang diusulkan untuk penelitian ini adalah:

H2: Permintaan *live streaming* memengaruhi kenikmatan yang dipersepsikan secara positif dan signifikan

2.7.3 Pengaruh Kenyamanan dengan Kenikmatan yang dipersepsikan

Konsumen dapat berbelanja di rumah tanpa keluar di lingkungan belanja yang nyaman, yang merupakan layanan yang nyaman bagi konsumen (Lin et al., 2022). Akhir-akhir ini konsumen semakin dekat dengan penggunaan *live streaming* untuk perilaku konsumsi. Salah satu alasan terpenting adalah kenyamanan yang dibawa oleh *live streaming*. Kenyamanan sebagai konsep bahwa pelanggan mengkonsumsi waktu dan energi paling sedikit dalam konsumsi pelayanan (Dai et al., 2008). Konsumen menggunakan *live streaming* untuk mengurangi perilaku memilih dan mencari produk, dan mereka dapat langsung mengkonsumsi *live streaming* tersebut (Lin et al., 2022). Proses belanja yang nyaman dalam konteks *live streaming* meningkatkan pengalaman berbelanja yang

baik bagi konsumen. Oleh karena itu, hipotesis penelitian ini diusulkan sebagai berikut:

H3: Kenyamanan *live streaming* memengaruhi kenikmatan yang dipersepsikan secara positif dan signifikan

2.7.4 Pengaruh Kesenangan dengan Kenikmatan yang dipersepsikan

Kesenangan dapat diartikan sebagai mentalitas keterlibatan persepsi pengguna selama pengalaman atau perilaku (Lin et al., 2022). Kesenangan didefinisikan sebagai karakteristik yang berasal dari hati, relatif stabil, tidak mudah berubah dengan lingkungan, dan merupakan karakteristik yang dihasilkan melalui interaksi antara manusia dan lingkungan (Barnett, 2011). Oleh karena itu, hipotesis penelitian ini diusulkan sebagai berikut:

H4: Kesenangan *live streaming* memengaruhi kenikmatan yang dipersepsikan secara positif dan signifikan

2.7.5 Pengaruh Interaktivitas dengan Kehadiran Sosial

Konsumen sudah bosan dengan lingkungan belanja tradisional di masa lalu. Sebaliknya, mereka menjadi tertarik dengan model belanja seperti *live streaming* yang dapat memberikan informasi belanja secara lengkap dan segera untuk meningkatkan keinginan mereka untuk membeli. Perdagangan *live streaming* terkenal dengan interaktivitasnya. Interaktivitas mengacu pada intensitas dan kekayaan interaksi yang terjadi dalam komunikasi timbal balik antara dua pihak. Dalam perdagangan streaming langsung, konsumen dapat berinteraksi dengan streamer dan konsumen lain, dan interaksi ini berlangsung secara *real time* (Ma et

al., 2022). Streaming langsung juga dapat menggunakan interaktivitas untuk menarik perhatian konsumen dan menciptakan suasana hati konsumen yang baik, yang memengaruhi persepsi konsumen dan meningkatkan niat pembelian mereka (Lin et al., 2022). Oleh karena itu hipotesis penelitian ini diusulkan sebagai berikut:

H5: Interaktivitas live streaming memengaruhi kehadiran sosial secara positif dan signifikan

2.7.6 Pengaruh Visualisasi dengan Kehadiran Sosial

Penglihatan adalah salah satu cara paling penting di mana manusia memperoleh informasi dan pemrosesan informasi visual memiliki keuntungan yang jelas dari kecepatan tinggi, kapasitas besar, dan paralelisme (Ma et al., 2022). Seorang streamer dapat menampilkan suatu produk ke segala arah termasuk mencoba pakaian tersebut secara langsung, sehingga konsumen dapat melihat detail produk bahkan merasakannya secara langsung (Xue et al., 2020). Oleh karena itu, hipotesis penelitian ini diusulkan sebagai berikut:

H6: Visualisasi live streaming memengaruhi kehadiran sosial secara positif dan signifikan

2.7.7 Pengaruh Hiburan dengan Kehadiran Sosial

Hiburan adalah sejauh mana pengalaman itu menyenangkan, menarik, atau menyenangkan (Wongkitrungrueng & Assarut, 2020). Nilai hiburan terletak pada kemampuan untuk memenuhi kebutuhan orang akan pelarian, rekreasi, kenikmatan estetika, atau pelepasan emosi. Kesenangan yang diperoleh dari

berburu barang murah adalah salah satu alasan orang berbelanja online (Ma et al., 2022). Oleh karena itu, hipotesis penelitian diusulkan seperti berikut ini:

H7: Hiburan live streaming memengaruhi kehadiran sosial secara positif dan signifikan

2.7.8 Pengaruh Profesionalisasi dengan Kehadiran Sosial

Profesionalisasi mengacu pada sejauh mana streamer memberikan pengetahuan atau pengalaman yang benar dan efektif (Ma et al., 2022). Para ahli mengurangi persepsi konsumen tentang risiko yang terkait dengan produk teknologi tinggi pada *live streaming* (Biswas et al., 2006). Streamer biasanya memberikan banyak pengenalan produk secara profesional. Profesionalisasi dapat memberi konsumen informasi yang kaya dan andal, yang dapat membuat mereka mengidentifikasi dengan streamer, sehingga meningkatkan kepercayaan (Ma et al., 2022). Oleh karena itu, hipotesis penelitian ini diusulkan sebagai berikut:

H8: Profesionalisasi *live streaming* memengaruhi kehadiran sosial secara positif dan signifikan

2.7.9 Pengaruh peran mediasi Kenikmatan yang dipersepsikan dengan Niat Beli

Kenikmatan yang dipersepsikan adalah perasaan senang dan gembira seseorang saat berinteraksi dengan *live host* saat *live streaming* (Leong et al., 2022). Pembelanja yang sangat menikmati berbelanja cenderung akan tinggal lebih lama di toko untuk mencari produk dan diharapkan memiliki kecenderungan yang lebih kuat untuk membeli (Badgaiyan & Verma, 2014). Belanja *live*

streaming menawarkan rangkaian produk yang memesona dan berbagai macam barang, ditambah dengan pengenalan oleh *streamer* yang menghidupkan suasana saat *live streaming* beserta dengan faktor eksternal lainnya yang dapat memengaruhi tingkat kenikmatan yang dirasakan pelanggan (Lin et al., 2022).

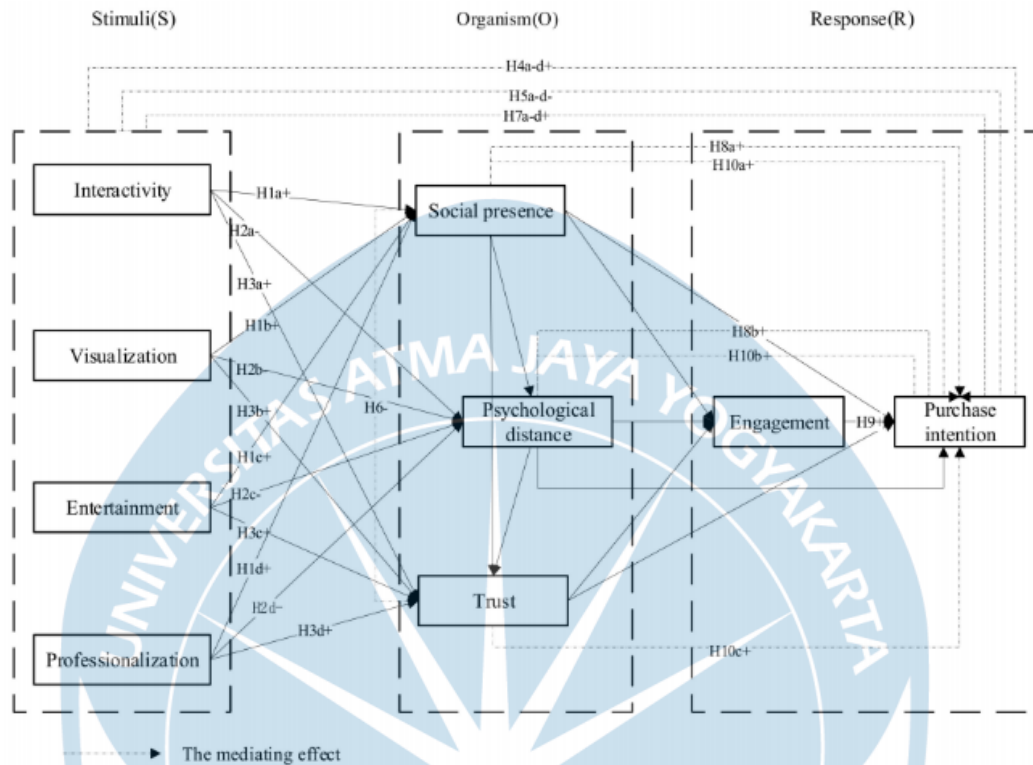
H9: Kenikmatan yang dipersepsikan dari *live streaming* memediasi efek interaktivitas, permintaan, kenyamanan, dan kesenangan dari terhadap Niat Beli

2.7.10 Pengaruh peran mediasi Kehadiran Sosial dengan Niat Beli

Kehadiran sosial mengacu pada tingkat arti penting orang lain dalam interaktivitas dan arti penting konsekuensi dari pengaruh interpersonal (Ma et al., 2022). Kehadiran sosial telah terbukti menjadi faktor pengaruh yang penting dalam meningkatkan keterlibatan pengguna secara berkelanjutan (Lv et al., 2022). *Live host* dan pelanggan berdiskusi, membentuk komunitas online kecil, merasakan kehadiran satu dengan yang lain, memicu respons emosional, dan secara bertahap membangun pengaruh sosial. Kehadiran sosial meningkat ketika *live host* mengakui kehadiran konsumen dengan menyebut nama mereka selama siaran berlangsung dan aktivitas itu memengaruhi niat pembelian secara signifikan. Oleh karena itu, hipotesis yang digunakan untuk penelitian ini diusulkan sebagai berikut:

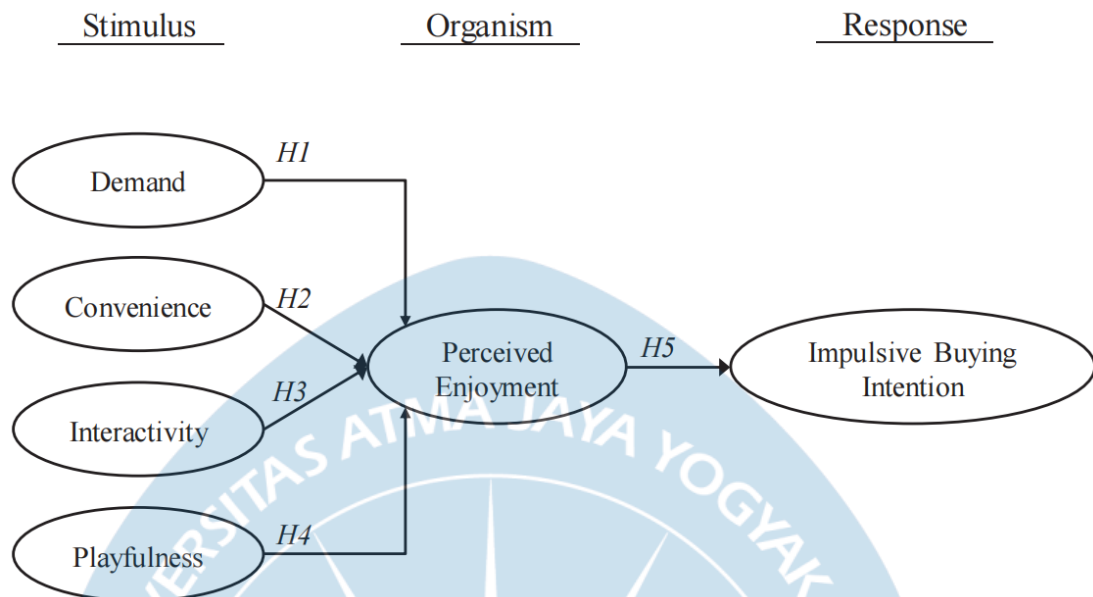
H10: Kehadiran sosial dari *live streaming* memediasi efek interaktivitas, visualisasi, hiburan, dan profesionalisasi terhadap niat beli.

2.8. Model Penelitian



Gambar 2.1 Model Pengaruh Interaktivitas, Visualisasi, Hiburan, dan Profesionalisasi sebagai Stimulus terhadap Respons Niat Beli Konsumen
 Sumber: Ma et al. (2022: 7)

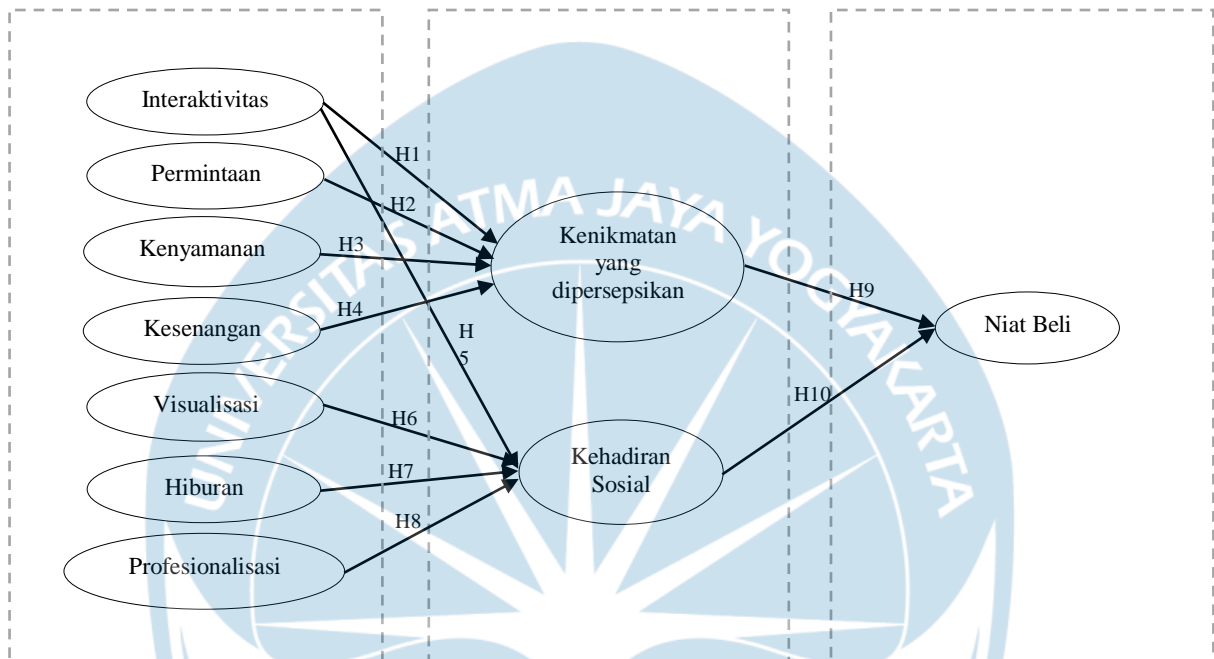
Sebagai model bisnis yang baru, *live streaming commerce* memiliki nilai komersial yang besar. Penelitian ini menggunakan kerangka kerja *stimulus-organism-response* untuk melihat pengaruh kekhasan *live streaming commerce* berdampak pada perilaku konsumen seperti efek dari perbedaan jenis kelamin dan platform *live streaming commerce*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa interaktivitas, visualisasi, hiburan, dan profesionalisasi memiliki peran besar dalam respon sikap konsumen dan mekanisme psikologi berbeda. Studi ini merupakan kelanjutan dari teori penelitian pada *live streaming commerce* yang telah ada dan menyediakan beberapa implikasi manajerial untuk platform, toko, dan *live host*.



Gambar 2.2 Model Pengaruh Permintaan, Kenyamanan, Interaktivitas, dan Kesenangan dengan terhadap Respons Niat Beli Konsumen

Sumber: (Lin et al., 2022)

Penelitian ini menghubungkan antara pengaruh faktor stimulus lingkungan belanja *live streaming* terhadap situasi psikologis konsumen yang kemudian menghasilkan model penelitian niat pembelian impulsif. Hasil penelitian menunjukkan bahwa permintaan, kenyamanan, interaktivitas, dan kesenangan secara signifikan merangsang kenikmatan yang dirasakan konsumen dan kenikmatan yang mereka rasakan secara langsung mendorong niat mereka untuk melakukan pembelian impulsif. Pilihan platform *live streaming*, desain interaktif antarmuka, dan desain proses belanja adalah semua faktor yang harus dipertimbangkan dengan cermat oleh streamer. Hasil dari studi ini dapat digunakan sebagai referensi untuk pengembangan *live-streaming shopping* dan memberikan pemahaman kepada industri tentang faktor-faktor utama yang mempengaruhi *live streaming* pengguna dan pembelian impulsif untuk merencanakan platform dan konten *live streaming* yang efektif.



Gambar 2.3 Model Niat Beli Konsumen pada *Live Streaming Commerce* Produk Somethinc dengan Kerangka *Stimulus-Organism-Response* (SOR)

Model penelitian di atas adalah gabungan dari kedua model penelitian sebelumnya yang telah disusun ulang dan dipakai untuk melakukan penelitian ini. Penelitian terdiri dari variabel interaktivitas, permintaan, kenyamanan, kesenangan, visualisasi, hiburan, dan profesionalisasi sebagai stimulus. Variabel kenikmatan yang dipersepsikan dan kehadiran sosial menjadi bagian dari organism dan memediasi variabel-variabel yang ada sebagai stimulus terhadap respons yaitu niat beli.