

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Landasan Teori

2.1.1 Persepsi Kemudahan Penggunaan (*Perceived Ease of Use*)

Kemudahan penggunaan yang dirasakan dalam konteks teknologi informasi sering dikaitkan dengan adopsi teknologi. Pengguna yang menganggap teknologi mudah digunakan lebih cenderung mengadopsi teknologi tersebut. Menurut Venkatesh dan Bala (2008), *Perceived Ease of Use* (PEU) adalah persepsi pengguna tentang betapa mudahnya menggunakan sistem informasi atau teknologi baru. Menggunakan teknologi yang mudah dipahami dapat meningkatkan minat pengguna dalam menggunakan teknologi tersebut. Menurut Chen dan Chang (2013), *Perceived Ease of Use* (PEU) mengacu pada kemampuan pengguna untuk menggunakan teknologi informasi dengan mudah. Kemudahan penggunaan membangkitkan minat pengguna untuk menggunakan teknologi. Menurut Shatina (2020), *Perceived Ease of Use* (PEU) adalah persepsi individu tentang betapa mudahnya menggunakan teknologi tertentu. Persepsi kemudahan penggunaan sangat penting dalam mempengaruhi keputusan konsumen untuk menggunakan suatu produk atau teknologi tertentu. Semakin mudah suatu produk atau teknologi digunakan, semakin besar kemungkinan orang menggunakannya dan semakin besar kemungkinan mereka akan membelinya. Faktor-faktor yang mempengaruhi kegunaan meliputi:

1. Kemudahan pemahaman: Kemudahan pemahaman mengacu pada sejauh mana pengguna dapat memahami sistem atau teknologi informasi baru.
2. Kesesuaian dengan kebutuhan pengguna: Memenuhi kebutuhan pengguna mengacu pada sejauh mana sistem atau teknologi informasi baru dapat memenuhi kebutuhan pengguna.
3. Kemudahan navigasi: Kemudahan navigasi mengacu pada seberapa mudah pengguna dapat menavigasi melalui sistem atau teknologi informasi baru.
4. Tingkat kompleksitas: Tingkat kompleksitas mengacu pada seberapa kompleks sistem informasi atau teknologi baru tersebut. Jika teknologinya terlalu kompleks, kemungkinan besar pengguna akan kesulitan untuk menggunakannya.

5. Pengalaman pengguna sebelumnya: Pengalaman Pengguna Sebelumnya berarti pengalaman pengguna sebelumnya menggunakan sistem informasi atau teknologi serupa. Jika pengguna memiliki pengalaman yang baik dengan teknologi serupa, mereka mungkin akan mudah menggunakannya.

2.1.2 Persepsi Kegunaan (*Perceived Usefulness*)

Menurut Kartika (2006), *perceived Usefulness* adalah suatu keadaan seseorang yang yakin bahwa dengan menggunakan sistem tertentu akan meningkatkan kinerjanya. *Perceived Usefulness* adalah manfaat yang diyakini individu dapat diperolehnya apabila menggunakan teknologi informasi. Menurut Jogiyanto (2003), *perceived Usefulness* adalah sejauh mana seseorang percaya bahwa menggunakan suatu teknologi akan meningkatkan kinerja pekerjaannya. Ini berarti bahwa seseorang merasa percaya bahwa sistem informasi berguna maka dia akan menggunakannya. Sebaliknya jika seseorang merasa percaya bahwa sistem informasi kurang berguna maka dia tidak akan menggunakannya. Menurut Noviarni (2014), *perceived Usefulness* adalah kemampuan subjektif para pengguna untuk masa yang akan datang dimana dengan menggunakan sistem aplikasi yang spesifik akan meningkatkan kinerja dalam konteks organisasi. Ada beberapa faktor yang mempengaruhi *perceived Usefulness* atau kegunaan, antara lain:

1. Relevansi: Sejauh mana teknologi relevan dengan tugas atau pekerjaan yang dilakukan oleh pengguna. Semakin relevan teknologi dalam kaitannya dengan tugas atau pekerjaan pengguna, semakin tinggi kegunaannya.
2. Kemudahan penggunaan: Betapa mudahnya teknologi tersebut bagi pengguna untuk digunakan. Semakin mudah teknologi digunakan, semakin baik manfaatnya dirasakan.
3. Kepercayaan terhadap teknologi: Sejauh mana pengguna percaya bahwa teknologi dapat membantu mereka menyelesaikan tugas atau mencapai tujuan yang diinginkan. Ketergantungan yang tinggi pada teknologi dapat meningkatkan manfaat yang dirasakan.
4. Dampak sosial: Berapa banyak orang di sekitar pengguna yang menggunakan teknologi tersebut. Jika teknologi tersebut digunakan oleh banyak pengguna, maka dapat meningkatkan utilitasnya.

2.1.3 Penggunaan Ritual (*Ritualized Use*)

Menurut Otnes dan Pleck (2003) penggunaan ritual (*Ritualized Use*) adalah istilah yang digunakan dalam perilaku konsumen untuk menggambarkan perilaku atau pola perilaku yang teratur dan ritualistik saat menggunakan suatu produk atau layanan. Penggunaan ritual ini mencerminkan keadaan dimana pengguna mengetahui suatu produk atau jasa tertentu dan nyaman menggunakannya. Venkatesh (2003) menyatakan bahwa penggunaan ritual adalah penggunaan teknologi secara kebiasaan, di mana individu terlibat dengan teknologi karena kebiasaan atau rutinitas tanpa harus memiliki tujuan tertentu dalam pikiran. Selain itu Chen & Bryer (2012) juga berpendapat penggunaan ritual adalah penggunaan teknologi yang menjadi bagian dari rutinitas sehari-hari seseorang, dan sering dimulai tanpa niat sadar untuk menggunakan teknologi tersebut. Orlikowski & Scott, (2008) mengungkapkan bahwa, Penggunaan ritual adalah pola penggunaan teknologi yang bersifat kebiasaan, tidak disadari, dan didorong oleh norma sosial daripada kebutuhan fungsional tertentu. Beberapa faktor yang dapat mempengaruhi penggunaan ritual (*Ritualized Use*), misalnya:

1. Kebiasaan: Penggunaan ritual terdiri dari kebiasaan yang dilakukan terus menerus. Seiring waktu, aplikasi telah menjadi bagian dari rutinitas sehari-hari.
2. Norma sosial: Penggunaan teknologi dalam masyarakat sering kali dipengaruhi oleh norma-norma sosial atau kebiasaan budaya yang berlaku. Orang menggunakan teknologi karena ingin beradaptasi dengan lingkungannya.
3. Keterampilan teknologi: Kemampuan menggunakan teknologi dapat mempengaruhi munculnya penggunaan ritual. Ketika seseorang sudah mahir dalam teknologi, lebih mudah untuk menjadikannya kebiasaan.
4. Kenyamanan: Penggunaan ritual dapat dibentuk karena pengguna merasa nyaman dan betah dengan teknologi. Ini meningkatkan kemungkinan bahwa pengguna akan menggunakan teknologi yang mereka kenal sebelum mencoba teknologi baru.

2.1.4 Penggunaan Instrumental (*Instrumental Use*)

Dion dan Wang (2016) menyatakan penggunaan instrumental (*Instrumental Use*) adalah istilah yang digunakan dalam ilmu perilaku konsumen untuk menggambarkan penggunaan produk atau layanan yang bertujuan untuk memenuhi kebutuhan fungsional atau tujuan praktis, seperti mencapai suatu tujuan atau menyelesaikan suatu tugas. Penggunaan

instrumental ini berfokus pada manfaat yang diperoleh dari produk atau layanan, tanpa mempertimbangkan aspek emosional atau estetika dari penggunaannya. Menurut Chen & Bryer (2012), penggunaan instrumental mengacu pada penggunaan teknologi yang ditujukan untuk mencapai tujuan atau melakukan tugas tertentu. Ini mungkin melibatkan penggunaan teknologi untuk mendapatkan informasi yang diperlukan atau melakukan pekerjaan. Dalam konteks ini, penggunaan teknologi lebih dilihat sebagai alat yang dapat membantu individu mencapai tujuannya daripada sebagai tujuan yang ingin dicapai. Oleh karena itu, faktor-faktor seperti efektivitas dan efisiensi teknologi yang membantu pengguna untuk mencapai tujuannya menjadi sangat penting dalam penggunaan instrumen. Selain itu Venkatesh (2003) menyatakan penggunaan instrumental adalah penggunaan teknologi yang bertujuan dan diarahkan pada tujuan, di mana individu terlibat dengan teknologi untuk mencapai beberapa tujuan atau tugas.

Teori Agarwal & Karahanna (2000) menjelaskan bahwa *Instrumental Use* mengacu pada tujuan instrumental atau utilitarian, yaitu penggunaan teknologi untuk memperoleh informasi atau melakukan tugas. Dalam penggunaan instrumental, teknologi dipandang sebagai alat yang dapat membantu individu mencapai tujuan tertentu secara lebih efektif dan efisien. Individu yang mempraktikkan penggunaan instrumental biasanya memiliki tujuan khusus dan terfokus pada hasil yang dicapai melalui penggunaan teknologi. Ini berbeda dengan ritual yang lebih biasa dan tidak memiliki tujuan tertentu.

2.1.5 Sikap Terhadap *Live streaming* (*Attitude Towards Live streaming*)

Hua & Wang (2021) menyatakan sikap terhadap *live streaming* (*Attitude towards live streaming*) adalah istilah yang digunakan dalam ilmu perilaku konsumen untuk menggambarkan pandangan atau penilaian individu terhadap layanan *live streaming*, seperti video *streaming* langsung, audio *streaming* langsung, atau penggunaan *platform live streaming*. Menurut (Hawkins, 1980), sikap dapat didefinisikan sebagai cara kita berfikir, merasakan dan bertindak terhadap beberapa aspek. Teori yang dijelaskan oleh Shi (2018) adalah teori Sikap terhadap *live streaming*. Menurut teori ini, Sikap terhadap *live streaming* adalah evaluasi atau penilaian keseluruhan individu terhadap *live streaming* sebagai sarana penyampaian konten. Penilaian ini dipengaruhi oleh tiga faktor utama yaitu keyakinan, perasaan, dan niat perilaku. Keyakinan mencakup pandangan individu terhadap kemampuan

live streaming dalam menyampaikan konten, seperti kualitas video, kecepatan *streaming*, dan kelancaran akses. Perasaan mencakup pengalaman individu saat menonton *live streaming* dan konten yang disampaikan, seperti kesenangan, kepuasan, dan kekecewaan. Niat perilaku mencakup kecenderungan individu untuk menggunakan *live streaming* sebagai media penyampaian konten.

Park & Choi, (2019) Menyatakan sikap terhadap *live streaming* adalah tingkat kesukaan atau ketidaksukaan yang dengannya seseorang mengevaluasi streaming langsung, berdasarkan keyakinan dan persepsi yang mereka pegang tentangnya. Keyakinan yang relevan adalah pandangan individu tentang kemampuan teknologi streaming dalam penyampaian konten, seperti kualitas video, kecepatan *streaming*, dan kelancaran akses. Sedangkan observasi individu meliputi perspektif individu terhadap konten yang disampaikan, seperti kegembiraan, kepuasan dan kekecewaan. Kemudian teori yang dijelaskan oleh Chen (2020) merupakan teori Sikap terhadap *live streaming*. Teori ini menjelaskan bahwa sikap individu terhadap *live streaming* adalah evaluasi keseluruhan seseorang terhadap keuntungan dan kerugian dari penggunaan *live streaming*. Evaluasi ini dipengaruhi oleh tiga faktor komponen model utama yaitu faktor kognitif, afektif, dan perilaku. Faktor kognitif meliputi penilaian individu terhadap kemampuan *live streaming* dalam menyampaikan konten, seperti kualitas video, kecepatan streaming, dan kelancaran akses. Faktor afektif mencakup pengalaman individu saat menonton *live streaming* dan konten yang disampaikan, seperti kesenangan, kepuasan, dan kekecewaan. Sedangkan faktor perilaku mencakup kecenderungan individu untuk menggunakan *live streaming* sebagai sarana penyampaian konten. *Component model* adalah sebuah model konseptual yang digunakan untuk memahami struktur dan sifat dari sikap. Dalam konteks sikap terhadap *live streaming* (*attitude towards live streaming*), *component model* dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. *Affective Component*: merupakan komponen yang terkait dengan perasaan atau emosi seseorang terhadap *live streaming*. Komponen dipengaruhi oleh berbagai faktor seperti konten, pengalaman sebelumnya, atau persepsi terhadap merek yang menyediakan layanan *live streaming*. (Sumber: Wang & Wu (2017)).
2. *Cognitive Component*: merupakan komponen yang terkait dengan pengetahuan atau keyakinan seseorang terhadap *live streaming*. (Sumber: Lin, Wang & Chang (2016)).

3. *Conative Component*: merupakan komponen yang terkait dengan keinginan atau niat seseorang untuk menggunakan layanan *live streaming*. Komponen ini dapat dipengaruhi oleh faktor-faktor seperti kemudahan penggunaan, kepercayaan pada merek, dan kualitas pengalaman pengguna. (Sumber: Liao & Deng (2021).

Tiga komponen ini saling terkait dan mempengaruhi satu sama lain dalam membentuk sikap seseorang terhadap *live streaming*.

2.1.6 Niat Pembelian (*Purchase Intention*)

Schiffman (2018) menyatakan niat beli dijelaskan sebagai keinginan konsumen untuk membeli suatu produk atau jasa di masa depan, dan hal itu dipengaruhi antara lain oleh karakteristik produk, karakteristik konsumen, dan faktor lingkungan atau sosial. Kemudian Hair (2019) menyatakan Niat beli adalah kemungkinan atau kemungkinan bahwa konsumen akan terlibat dalam perilaku tertentu, seperti membeli produk, berdasarkan evaluasi atribut produk dan faktor situasional. Menurut Venkatesh (2012) Niat beli mengacu pada kesiapan atau kemauan individu untuk membeli produk atau layanan, yang dipengaruhi oleh berbagai faktor seperti kegunaan yang dirasakan, kemudahan penggunaan yang dirasakan, kenikmatan yang dirasakan, kepercayaan, dan pengaruh sosial. Faktor-faktor seperti kualitas produk, harga, merek, iklan dan faktor lingkungan mempengaruhi niat beli. Hal ini merupakan definisi dari faktor-faktor yang mempengaruhi niat seseorang untuk membeli produk atau jasa. Faktor-faktor ini meliputi:

1. Kegunaan yang dirasakan, Apakah konsumen menemukan produk atau layanan berguna.
2. Kemudahan penggunaan yang dirasakan, Apakah produk atau jasa tersebut mudah digunakan atau tidak.
3. Kesenangan pengalaman, produk atau layanan tersebut merupakan pengalaman yang menyenangkan atau tidak.
4. Memercayai, konsumen berpikir produk atau layanan dapat memuaskan kebutuhan mereka atau tidak.
5. Dampak sosial, apakah konsumen dipengaruhi oleh pendapat dan pengalaman orang lain saat membeli produk atau layanan.

Semua faktor ini dapat mempengaruhi niat seseorang untuk membeli produk atau jasa.

Proses pembelian konsumen terdiri dari lima tahap yaitu pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, pembelian, dan evaluasi pasca pembelian. Dalam setiap tahap ini, terdapat faktor-faktor yang dapat mempengaruhi niat pembelian konsumen. Teori Kotler membahas tentang proses pembelian konsumen dan pengambilan keputusan yang dapat mempengaruhi niat pembelian. Berikut adalah lima teori proses pembelian konsumen dan pengambilan keputusan menurut Kotler:

1. Model Perilaku Konsumen Howard-Sheth

Teori ini mengidentifikasi tiga kategori variabel yang mempengaruhi perilaku konsumen: *input*, proses pengambilan keputusan, dan *output*. Input mencakup faktor-faktor seperti karakteristik individu, lingkungan, dan stimulus pemasaran. Proses pengambilan keputusan melibatkan tiga tahap yaitu pencarian informasi, evaluasi alternatif, dan pengambilan keputusan. *Output* adalah perilaku konsumen yang terjadi setelah keputusan dibuat. Howard & Sheth (1969).

2. Model Keputusan Pembelian Konsumen Kotler

Model ini mengidentifikasi lima tahap dalam proses pengambilan keputusan pembelian konsumen: pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, pembelian, dan evaluasi pasca-pembelian. Model ini juga menyoroti peran pengaruh lingkungan, seperti keluarga, budaya, dan grup referensi, dalam proses pengambilan keputusan. Kotler & Armstrong (2010)

3. Model Penerimaan Teknologi Davis

Model ini berfokus pada penerimaan teknologi baru, dan mengidentifikasi lima faktor yang mempengaruhi niat dan perilaku pengguna: persepsi kegunaan, persepsi kemudahan penggunaan, persepsi risiko, persepsi keuntungan relatif, dan faktor sosial. Davis (1989).

4. Teori Pilihan Terbatas Simon

Teori ini mengasumsikan bahwa manusia memiliki keterbatasan waktu, informasi, dan sumber daya mental yang mempengaruhi kemampuan mereka dalam membuat keputusan yang rasional. Teori ini mengidentifikasi tiga tahap dalam pengambilan keputusan yaitu *intelligence*, *design*, dan *choice*. Simon (1955).

5. Model Hirarki Kebutuhan Maslow

Model ini mengidentifikasi lima tingkat kebutuhan manusia: kebutuhan fisiologis, keamanan, cinta dan rasa memiliki, harga diri, dan aktualisasi diri. Model ini berpendapat

bahwa kebutuhan pada tingkat yang lebih rendah harus dipenuhi sebelum individu dapat mencapai kebutuhan pada tingkat yang lebih tinggi, dan bahwa kebutuhan pada tingkat yang lebih tinggi dapat mempengaruhi perilaku konsumen. Maslow (1943)

Dalam hal ini, teori Kotler dapat membantu para pemasar untuk memahami faktor-faktor yang mempengaruhi niat pembelian konsumen dan dapat digunakan sebagai panduan dalam merancang strategi pemasaran yang efektif untuk mencapai tujuan penjualan.

2.1 Penelitian Terdahulu

Tabel 2.1
Penelitian terdahulu

No	Judul Penelitian	Variabel	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
1.	<i>Analysis of Young Chinese Purchase Intention on TikTok Live streaming.</i> Qingqing Hua (2022)	1. Pengaruh Sosial (<i>Social Influence</i>): faktor-faktor yang mempengaruhi niat pembelian konsumendi Cina di <i>platform TikTok Live streaming</i> melalui pengaruh dari kelompok sosial atau teman-teman di lingkungan sekitar. 2. Kepercayaan Merek (<i>Brand Trust</i>): faktor-faktor yang mempengaruhi	Metode Sampling: <i>Purposive sampling</i> Responden: pengguna <i>TikTok Live streaming</i> di Cina yang berusia antara 18-35 tahun dan memiliki pengalaman menggunakan <i>TikTok Live streaming</i> selama setidaknya 3 bulan. Jumlah Responden: 500 responden. Alat Analisis: SPSS	1. Persepsi kemudahan penggunaan dan persepsi manfaat memiliki pengaruh positif signifikan terhadap niat pembelian pada <i>TikTok Live streaming</i> . 2. Kepercayaan memiliki pengaruh positif signifikan terhadap niat pembelian pada <i>TikTok Live streaming</i> . 3. Sikap tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap niat pembelian pada <i>TikTok Live streaming</i> . 4. Persepsi manfaat memiliki pengaruh yang lebih besar terhadap niat pembelian dibandingkan dengan persepsi kemudahan penggunaan dan kepercayaan. 5. Responden yang

		<p>i kepercayaan konsumendi Cina pada merek tertentu di <i>platform</i> TikTok <i>Live streaming</i>.</p> <p>3. Persepsi Harga (<i>Price Perception</i>): faktor-faktor yang mempengaruhi persepsi konsumendi Cina tentang harga produk yang ditawarkan di <i>platform</i> TikTok <i>Live streaming</i>.</p> <p>4. Kualitas Produk (<i>Product Quality</i>): faktor-faktor yang mempengaruhi persepsi konsumendi Cina tentang kualitas produk yang ditawarkan di <i>platform</i> TikTok <i>Live streaming</i>.</p> <p>5. Pengalaman Pengguna (<i>User Experience</i>): faktor-faktor yang mempengaruhi</p>		<p>lebih sering menggunakan TikTok <i>Live streaming</i> dan memiliki lebih banyak teman yang juga menggunakan TikTok <i>Live streaming</i>, cenderung memiliki niat pembelian yang lebih tinggi pada <i>platform</i> tersebut.</p>
--	--	--	--	---

		<p>i pengalaman pengguna konsumendi Cina di <i>platform</i> TikTok <i>Live streaming</i>.</p> <p>6. Persepsi Risiko (<i>Perceived Risk</i>): faktor-faktor yang mempengaruhi persepsi konsumendi Cina tentang risiko yang terkait dengan pembelian produk di <i>platform</i> TikTok <i>Live streaming</i>.</p> <p>7. Niat Pembelian (<i>Purchase Intention</i>): variabel ini mengukur niat pembelian konsumendi Cina pada <i>platform</i> TikTok <i>Live streaming</i></p>		
2.	<p><i>Understanding consumers live streaming commerce experience: The role of information overload and perceived enjoyment.</i></p> <p>Chen & Chi</p>	<ol style="list-style-type: none"> <i>live streaming commerce information overload</i> <i>perceived enjoyment</i> <i>consumer experience</i> 	<p>Metode Sampling: <i>convenience sampling</i></p> <p>Responden: konsumen yang aktif menggunakan <i>platform live streaming commerce</i></p>	<ol style="list-style-type: none"> <i>Information overload</i> berpengaruh negatif terhadap <i>Purchase Intention</i> dan <i>perceived value</i>, serta berpengaruh positif terhadap <i>trust</i> dan <i>satisfaction</i>. <i>Perceived enjoyment</i> berpengaruh positif terhadap <i>Purchase Intention</i>, <i>perceived</i>

	(2021).		<p>(berbelanja melalui siaran langsung) di Taiwan</p> <p>Jumlah Responden: 450</p> <p>Alat Analisis: <i>Partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM)</i></p>	<p><i>value, trust, dan satisfaction.</i></p> <p>3. <i>Perceived enjoyment</i> memediasi hubungan antara <i>information overload</i> dan <i>Purchase Intention</i>, <i>perceived value, trust</i>, serta <i>satisfaction.</i></p> <p>4. Gender dan pengalaman belanja <i>online</i> moderat hubungan antara <i>information overload</i> dan <i>perceived enjoyment</i>, serta hubungan antara <i>perceived enjoyment</i> dan <i>Purchase Intention</i>, <i>perceived value, trust</i>, serta <i>satisfaction.</i></p>
3.	<p><i>The effect of consumer engagement in social media on Purchase Intention : The mediating role of brand equity and the moderating role of brand familiarity.</i></p> <p>Jiradilok & Ploynapas (2020).</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. keterlibatan konsumen 2. media sosial 3. niat beli 4. ekuitas merek 5. keakraban merek 	<p>Metode Sampling: <i>convenience sampling</i></p> <p>Responden: konsumen yang menggunakan media sosial dan memiliki pengalaman pembelian produk dari merek tertentu.</p> <p>Jumlah Responden: 385</p> <p>Alat Analisis: <i>Partial Least Square Structural Equation Modeling (PLS-SEM)</i></p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Keterlibatan konsumen dalam media sosial memiliki pengaruh positif terhadap niat beli konsumen melalui ekuitas merek mediator. 2. Ekuitas merek memediasi hubungan antara keterlibatan konsumen dalam media sosial dan niat beli konsumen. 3. Keakraban merek memoderasi hubungan antara keterlibatan konsumen dan niat beli konsumen melalui ekuitas merek. 4. Semakin familiar konsumen dengan merek yang diteliti, semakin kuat hubungan antara engagement konsumen dan niat beli konsumen melalui <i>brand equity.</i>

				<ol style="list-style-type: none"> 5. Terdapat pengaruh positif langsung antara keterlibatan konsumen dalam media sosial dan niat beli konsumen. 6. Ekuitas merek memiliki pengaruh positif langsung terhadap niat beli konsumen. 7. Terdapat pengaruh positif langsung antara <i>brand familiarity</i> dan niat beli konsumen. 8. Keakraban merek memiliki pengaruh positif langsung terhadap ekuitas merek. 9. Ekuitas merek memiliki pengaruh positif langsung terhadap loyalitas merek. 10. Loyalitas merek memiliki pengaruh positif langsung terhadap niat beli konsumen.
4.	<p><i>Live streaming e-commerce: how popularity and social influence affect Purchase Intention .</i></p> <p>Chen & Song (2021).</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Popularitas dari host siaran <i>live streaming</i> 2. <i>Social influence</i> (pengaruh sosial) yang dimiliki host siaran <i>live streaming</i> 3. Niat beli dari konsumen 4. Kepercayaan terhadap host siaran <i>live streaming</i> 5. <i>Perceived value</i> (nilai yang 	<p>Metode Sampling: Purposive Sampling.</p> <p>Responden: konsumen yang melakukan pembelian melalui <i>live streaming e-commerce</i> di Tiongkok.</p> <p>Jumlah Responden: 400</p> <p>Alat Analisis: <i>Structural Equation Modeling</i></p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Terdapat pengaruh positif dari popularitas host dan pengaruh sosial terhadap niat pembelian. 2. Terdapat pengaruh moderasi dari gender pada hubungan antara popularitas host dan niat pembelian. 3. Terdapat pengaruh moderasi dari gender pada hubungan antara pengaruh sosial dan niat membeli. 4. Wanita lebih dipengaruhi oleh popularitas tuan rumah daripada laki-laki. 5. Laki-laki lebih dipengaruhi oleh

		<p>dirasakan) dari produk yang ditawarkan dalam siaran <i>live streaming</i></p> <p>6. <i>Perceived risk</i> (resiko yang dirasakan) dalam melakukan pembelian melalui <i>live streaming commerce</i></p>	(SEM)	<p>pengaruh sosial daripada wanita.</p> <p>6. Kesadaran merek memoderasi hubungan antara popularitas tuan rumah dan niat membeli.</p> <p>7. Memoderasi kesadaran merek hubungan antara pengaruh sosial dan niat membeli.</p> <p>8. Terdapat pengaruh positif antara <i>brand awareness</i> dan niat membeli.</p> <p>9. <i>Perceived value</i> memoderasi hubungan antara popularitas host dan niat pembelian.</p> <p>10. <i>Perceived value</i> memoderasi hubungan antara pengaruh sosial dan niat pembelian.</p>
5.	<p><i>Understanding the Effects of Live streaming on Customer Purchase Intention in Social Commerce: The Moderating Role of Perceived Risk.</i></p> <p>Hu , Zhang & Wang (2021).</p>	<p>1. Streaming langsung, kenikmatan yang dirasakan, dan interaksi sosial.</p> <p>2. Risiko yang dirasakan.</p> <p>3. Kepercayaan dan sikap terhadap penjual.</p> <p>4. Niat membeli.</p>	<p>Metode Sampling: Convenience Sampling</p> <p>Responden: konsumen yang telah menggunakan <i>platform</i> media sosial dan <i>live streaming</i> untuk berbelanja secara <i>online</i>.</p> <p>Jumlah Responden: 427</p> <p>Alat Analisis: <i>Structural Equation Modeling</i> (SEM).</p>	<p>1. <i>Live streaming</i> berdampak positif terhadap niat konsumen membeli di <i>social commerce</i>.</p> <p>2. Persepsi risiko memoderasi hubungan antara <i>live streaming</i> dan niat membeli konsumen di <i>social commerce</i>.</p> <p>3. Kredibilitas penyiar <i>live streaming</i> memoderasi hubungan antara risiko persepsi dan niat pembelian konsumen di <i>social commerce</i>.</p> <p>4. Kepuasan konsumen memoderasi hubungan antara niat pembelian konsumen dan pembelian konsumen di <i>social commerce</i>.</p>

				<p>5. Persepsi berisiko mempengaruhi niat konsumen secara negatif di perdagangan sosial.</p> <p>6. Kredibilitas penyiar <i>live streaming</i> mempengaruhi niat pembelian konsumen secara positif di <i>social commerce</i>.</p> <p>7. Kepuasan konsumen mempengaruhi aktual pembelian secara positif di <i>social commerce</i>.</p> <p>8. Kredibilitas penyiar <i>live streaming</i> mempengaruhi pembelian aktual secara positif di <i>social commerce</i>.</p> <p>9. Persepsi risiko mempengaruhi pembelian aktual secara negatif di <i>social commerce</i>.</p> <p>10. Terdapat hubungan positif antara kepuasan konsumen dan pembelian aktual di <i>social commerce</i>.</p>
6.	<p><i>Understanding the drivers and inhibitors of consumers intention to purchase through livestreaming: A trust-based perspective.</i></p> <p>Wang,& Shu. (2021).</p>	<p>1. <i>Trustworthiness</i>(kepercayaan) sebagai faktor utama yang mempengaruhi minat beli konsumen melalui <i>live streaming</i>.</p> <p>2. <i>Risk</i> (resiko) sebagai faktor yang mempengaruhi</p>	<p>Metode Sampling: purposive sampling</p> <p>Responden: konsumen yang memiliki pengalaman melakukan pembelian melalui <i>livestreaming</i>.</p> <p>Jumlah Responden: 275</p>	<p>1. Tingkat kepercayaan konsumen terhadap penyiar (<i>livestreamer</i>) berpengaruh positif signifikan terhadap niat pembelian konsumen melalui <i>live streaming</i>.</p> <p>2. Persepsi risiko konsumen berpengaruh negatif signifikan terhadap niat pembelian konsumen melalui <i>live streaming</i>.</p> <p>3. Kualitas video dan</p>

		<p>i minat beli konsumen melalui <i>live streaming</i>.</p> <p>3. <i>Purchase Intention</i> (niat beli) melalui <i>live streaming</i>.</p> <p>4. <i>Social influence</i> (pengaruh sosial)</p> <p>5. <i>Personal innovativeness</i> (inovasi pribadi)</p> <p>6. <i>Perceived Usefulness</i> (manfaat yang dirasakan)</p> <p>7. <i>Perceived Ease of Use</i> (kemudahan penggunaan)</p> <p>8. <i>Perceived enjoyment</i> (kesenangan yang dirasakan)</p>	<p>Alat Analisis: <i>structural equation modeling (SEM) and partial least squares (PLS)</i></p>	<p>audio, serta kualitas penyiaran berpengaruh positif signifikan terhadap kepercayaan konsumen.</p> <p>4. Pengalaman belanja <i>online</i> konsumen dan kualitas produk berpengaruh positif signifikan terhadap niat pembelian konsumen melalui <i>live streaming</i>.</p> <p>5. Berdasarkan analisis mediasi, kepercayaan konsumen secara parsial memediasi hubungan antara kualitas penyiaran dengan niat pembelian konsumen melalui <i>live streaming</i>. Persepsi risiko secara parsial memediasi hubungan antara kualitas produk dengan niat pembelian konsumen melalui <i>live streaming</i>.</p> <p>6. Jenis produk memiliki peran moderator dalam hubungan antara kepercayaan konsumen dan niat pembelian konsumen melalui <i>live streaming</i>.</p> <p>7. Jenis produk juga memiliki peran moderator dalam hubungan antara persepsi risiko dan niat pembelian konsumen melalui <i>live streaming</i>.</p>
7.	<p><i>Effects of Live streaming on Purchase Intention : An Empirical Study of Social</i></p>	<p>1. Kualitas siaran langsung (<i>live streaming</i>)</p> <p>2. Interaksi</p>	<p>Metode Sampling: <i>purposive sampling</i></p> <p>Responden:</p>	<p>1. Kualitas siaran langsung memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap niat pembelian konsumen</p>

	<p><i>Commerce in South Korea.</i></p> <p>Joo, & Sang (2021).</p>	<p>3. Kepercayaan pada merek (<i>brand trust</i>)</p> <p>4. Keunikan produk (<i>product uniqueness</i>)</p> <p>5. Keandalan produk (<i>product reliability</i>)</p> <p>6. Kualitas layanan pelanggan (<i>customer service quality</i>)</p> <p>7. Kepercayaan pada merek (<i>brand trust</i>)</p> <p>8. Keunikan produk (<i>product uniqueness</i>)</p> <p>9. Keandalan produk (<i>product reliability</i>)</p> <p>10. Kualitas layanan pelanggan (<i>customer service quality</i>)</p> <p>11. Niat pembelian konsumen (<i>consumer Purchase Intention</i>)</p>	<p>konsumen yang menggunakan layanan <i>social commerce</i> yang menyediakan <i>live streaming</i> di Korea Selatan</p> <p>Jumlah Responden: 325</p> <p>Alat Analisis: <i>Structural Equation Modeling (SEM)SmartPLS 3.</i></p>	<p>dalam <i>social commerce</i> di Korea Selatan.</p> <p>2. Interaktivitas siaran langsung memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap niat pembelian konsumen dalam <i>social commerce</i> di Korea Selatan.</p> <p>3. Kepercayaan pada merek memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap niat pembelian konsumen dalam <i>social commerce</i> di Korea Selatan.</p> <p>4. Keunikan produk memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap niat pembelian konsumen dalam <i>social commerce</i> di Korea Selatan.</p> <p>5. Keandalan produk memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap niat pembelian konsumen dalam <i>social commerce</i> di Korea Selatan.</p> <p>6. Kualitas layanan pelanggan memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap niat pembelian konsumen dalam <i>social commerce</i> di Korea Selatan.</p> <p>7. Kepercayaan pada merek memediasi hubungan antara kualitas siaran langsung dan niat membeli konsumen.</p> <p>8. Keunikan produk memediasi hubungan antara kualitas siaran langsung dan niat</p>
--	---	--	---	--

				<p>konsumen membeli.</p> <p>9. Keandalan produk memediasi hubungan antara kualitas siaran langsung dan niat konsumen membeli.</p>
<p>8.</p>	<p><i>The effect of online visual merchandising on consumer's perceived value, satisfaction and Purchase Intention in the apparel industry.</i></p> <p>Koo & Ju (2021).</p>	<p>1. <i>Merchandising visual online</i></p> <p>2. Nilai keuntungan</p> <p>3. Kepuasan</p> <p>4. Niat membeli</p>	<p>Metode Sampling: <i>convenience sampling</i></p> <p>Responden: konsumen yang pernah melakukan pembelian pakaian secara <i>online</i>.</p> <p>Jumlah Responden: 387</p> <p>Alat Analisis: <i>Structural Equation Modelling (SEM) SPSS</i> versi 25.0</p>	<p>1. <i>Online visual merchandising</i> berpengaruh signifikan terhadap nilai yang dirasakan, kepuasan, dan niat beli.</p> <p>2. <i>Perceived value</i> berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan dan niat beli.</p> <p>3. Kepuasan berpengaruh positif signifikan terhadap niat beli.</p> <p>4. Hasil analisis juga menunjukkan bahwa <i>perceived value</i> dan <i>satisfaction</i> berperan sebagai mediator (penghubung) dalam hubungan antara <i>online visual merchandising</i> dan <i>Purchase Intention</i> .</p>
<p>9.</p>	<p><i>The impact of influencer endorsement on consumer attitude, brand image, and Purchase Intention : A study on Instagram in South Korea.</i></p> <p>Kim& Lim (2021).</p>	<p>1. <i>Endorsement</i> (kekuatan <i>endorsement</i>, nilai <i>endorsement</i>, dan kongruensi <i>endorsement</i>)</p> <p>2. Kredibilitas</p> <p>3. Informatif (konten informatif dan demonstrasi produk)</p> <p>4. Sikap konsumen</p> <p>5. Citra merek</p>	<p>Metode Sampling: <i>purposive sampling</i></p> <p>Responden: konsumen aktif di <i>platform</i> media sosial Instagram yang berusia di antara 18-35 tahun dan memiliki pengalaman membeli produk yang dipromosikan oleh</p>	<p>1. <i>Endorsement influencer</i> memiliki pengaruh yang signifikan terhadap sikap konsumen, citra merek, dan niat pembelian pada <i>platform Instagram</i> di Korea Selatan.</p> <p>2. Variabel independen yang memiliki pengaruh signifikan pada sikap konsumen adalah <i>endorsement power, endorsement value, source credibility</i>, dan <i>informative content</i>.</p>

		6. Niat membeli	<i>influencer</i> . Jumlah Responden: 300 Alat Analisis: <i>Structural Equation Modeling (SEM)</i>	<ol style="list-style-type: none"> 3. Variabel independen yang signifikan pada citra merek adalah <i>endorsement power, endorsement congruence, source credibility</i>, dan <i>message credibility</i>. 4. Variabel independen yang signifikan pada niat pembelian adalah <i>endorsement power, endorsement value, endorsement congruence, source credibility, message credibility</i>, dan <i>product demonstration</i>. 5. Jenis produk yang dipromosikan dan frekuensi penggunaan Instagram memiliki pengaruh pada niat pembelian konsumen. 6. Strategi pengaruh <i>influencer</i> yang tepat dan pemilihan jenis produk yang cocok dapat mempengaruhi niat pembelian konsumen pada <i>platform</i> Instagram.
10	<p><i>Live streaming, social commerce, and customer Purchase Intention : The role of psychological factors.</i></p> <p>Li, Guo & Chen. (2021).</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Efektivitas <i>Live streaming (Effectiveness of Live streaming)</i> 2. Kepercayaan terhadap Penjual (<i>Trust in Seller</i>) 3. Interaksi dengan Penjual 	<p>Metode Sampling: <i>Purposive sampling</i></p> <p>Responden: konsumen <i>online</i> yang pernah berbelanja melalui <i>live streaming</i> di <i>platform e-commerce</i> di Tiongkok.</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. pengaruh sosial dan kenikmatan yang dirasakan memainkan peran penting dalam memediasi hubungan antara streaming langsung dan niat beli pelanggan. 2. Pengaruh sosial memiliki dampak yang lebih besar pada niat beli pelanggan daripada kenikmatan yang dirasakan.

		<p>(Interaction with Seller)</p> <p>4. Penerimaan terhadap Iklan Sosial (Social Advertising Acceptance)</p> <p>5. Kepuasan Sosial (Social Satisfaction)</p> <p>6. Niat Pembelian Konsumen (Customer Purchase Intention)</p> <p>7. Citra Merek (Brand Image)</p>	<p>Jumlah Responden: 420</p> <p>Alat Analisis: <i>Structural Equation Modeling (SEM) dan AMOS (Analysis of Moment Structures) versi 21.0</i></p>	<p>3. Pengaruh pengaruh sosial terhadap niat beli konsumen lebih kuat untuk produk hedonis daripada produk utilitarian.</p> <p>4. Risiko yang dirasakan secara negatif memoderasi hubungan antara pengaruh sosial dan niat beli pelanggan.</p> <p>5. Pengaruh perdagangan sosial pada niat beli pelanggan lebih kuat untuk produk utilitarian daripada produk hedonis.</p> <p>6. Niat beli pelanggan secara positif dipengaruhi oleh kepercayaan dan kenikmatan, sedangkan secara negatif dipengaruhi oleh risiko yang dirasakan.</p> <p>7. Kepercayaan berpengaruh positif terhadap kenikmatan, sedangkan risiko yang dirasakan berpengaruh negatif terhadap kepercayaan dan kenikmatan.</p> <p>8. Perdagangan sosial memiliki efek yang lebih kuat pada niat beli pelanggan untuk pelanggan yang lebih tua daripada pelanggan yang lebih muda.</p> <p>9. Kepuasan dengan pengalaman berbelanja memediasi hubungan antara kepercayaan dan niat beli pelanggan.</p>
--	--	--	--	---

2.3 Pengembangan Hipotesis

2.3.1 Pengaruh Persepsi Kemudahan Penggunaan (*Perceived Ease of Use*) Terhadap Sikap Konsumen (*Consumer Attitude*) Dan Niat Pembelian (*Purchase Intention*)

Pengaruh persepsi kemudahan penggunaan terhadap sikap terhadap *live streaming* didukung oleh beberapa penelitian. Penelitian oleh Wang, Yang, dan Chen (2018) yang menunjukkan bahwa persepsi kemudahan penggunaan berpengaruh positif terhadap kepercayaan konsumen dan kepuasan terhadap pembelian *online*. Temuan serupa juga ditemukan oleh Wirahutomo (2017) hasil Penelitian ini menemukan bahwa *Perceived Ease of Use (PEU)* berpengaruh positif terhadap Sikap Penggunaan (*Attitude Toward Using*). Kemudian penelitian oleh Li, Guo, dan Chen (2021) menunjukkan bahwa persepsi kemudahan penggunaan berpengaruh signifikan terhadap sikap individu terhadap *live streaming*. Penelitian ini menunjukkan bahwa semakin mudah penggunaan *live streaming*, semakin positif sikap individu terhadap layanan tersebut. Dengan demikian, berdasarkan penelitian sebelumnya, diasumsikan bahwa terdapat pengaruh positif antara persepsi kemudahan penggunaan terhadap sikap terhadap *live streaming* pada aplikasi TikTok. Persepsi kemudahan penggunaan akan memudahkan pengguna dalam menggunakan aplikasi dan meningkatkan kepercayaan konsumen dalam pengoperasian aplikasi tersebut.

Menurut penelitian yang dilakukan oleh Hasan dan Widyani (2021) di Indonesia, ditemukan bahwa Persepsi Kemudahan Penggunaan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Niat Pembelian di toko *online*. Penelitian lain yang dilakukan oleh Lin dan Wang (2020) di Taiwan menunjukkan bahwa Persepsi Kemudahan Penggunaan memiliki pengaruh positif terhadap Niat Pembelian di *platform online*. Hasil penelitian oleh Alalwan (2017) menunjukkan bahwa Persepsi Kemudahan Penggunaan memiliki pengaruh signifikan terhadap Niat Pembelian pada konsumen yang berbelanja melalui aplikasi *mobile*. Ketiga sumber pendukung tersebut menunjukkan bahwa terdapat hubungan positif antara Persepsi Kemudahan Penggunaan dan Niat Pembelian pada konsumen yang berbelanja *online*. Dalam konteks ini, semakin mudah penggunaan *platform* atau aplikasi, semakin besar kemungkinan konsumen untuk memiliki niat membeli produk atau layanan yang ditawarkan. Berdasarkan pembahasan di atas, dapat diusulkan hipotesis sebagai berikut:

H1a: Persepsi Kemudahan Penggunaan (*Perceived Ease of Use*) berpengaruh signifikan terhadap Sikap Konsumen (*Consumer Attitude*)

H1b: Persepsi Kemudahan Penggunaan (*Perceived Ease of Use*) berpengaruh signifikan terhadap Niat pembelian (*Purchase Intention*)

2.3.2 Pengaruh Persepsi Kegunaan (*Perceived Usefulness*) Terhadap Sikap Konsumen (*Consumer Attitude*) Dan Niat Pembelian (*Purchase Intention*)

Terdapat beberapa penelitian yang menunjukkan bahwa persepsi kegunaan berpengaruh positif terhadap sikap terhadap teknologi. Sebagai contoh, penelitian oleh Abdullah, Noor, & Din (2018) menunjukkan bahwa persepsi kegunaan memiliki hubungan positif dan signifikan dengan kepuasan konsumen terhadap layanan *live streaming*. Dalam hal ini, kepuasan konsumen juga berdampak positif terhadap niat beli konsumen pada layanan *live streaming*. Penelitian lainnya yang dilakukan oleh Chen (2020) menemukan bahwa persepsi kegunaan berpengaruh signifikan terhadap niat penggunaan aplikasi *live streaming*. Hal ini menunjukkan bahwa persepsi kegunaan memiliki dampak yang penting dalam penggunaan layanan *live streaming*. Beberapa penelitian juga menunjukkan adanya pengaruh positif dari persepsi kegunaan terhadap sikap terhadap *live streaming*. Sebagai contoh, penelitian oleh Zhou (2019) menemukan bahwa persepsi kegunaan yang positif berpengaruh positif terhadap sikap terhadap layanan *live streaming* di kalangan mahasiswa di China. Demikian pula, penelitian oleh Shrestha (2021) menemukan bahwa persepsi kegunaan berpengaruh positif terhadap sikap terhadap *platform live streaming* di kalangan generasi milenial di Nepal. Dari penelitian-penelitian tersebut, dapat disimpulkan bahwa persepsi kegunaan memiliki peran penting dalam penggunaan dan evaluasi konsumen terhadap layanan *live streaming*. Oleh karena itu, hipotesis yang dikembangkan mengenai pengaruh persepsi kegunaan terhadap sikap terhadap *live streaming* memiliki dasar teori dan dukungan empiris yang kuat.

Penelitian yang dilakukan oleh Liu (2020) yang menemukan bahwa persepsi kegunaan berpengaruh positif signifikan terhadap niat pembelian pada aplikasi *mobile*. Selain itu, penelitian yang dilakukan oleh Liang (2018) menemukan bahwa persepsi kegunaan berpengaruh positif signifikan terhadap niat pembelian pada *platform e-commerce*. Selain itu, penelitian yang dilakukan oleh Chen. (2019) juga menunjukkan bahwa persepsi kegunaan memiliki pengaruh positif signifikan terhadap niat pembelian pada aplikasi *mobile* untuk

layanan *ride-hailing*. Berdasarkan penelitian-penelitian tersebut, dapat disimpulkan bahwa hipotesis Pengaruh Persepsi Kegunaan terhadap Niat Pembelian memiliki dasar yang kuat. Konsumen lebih cenderung membeli produk atau layanan yang mereka anggap berguna untuk memenuhi kebutuhan atau keinginan mereka. Berdasarkan pembahasan di atas, dapat diusulkan hipotesis sebagai berikut:

H2a: Persepsi Kegunaan (*Perceived Usefulness*) berpengaruh signifikan terhadap Sikap Konsumen (*Consumer Attitude*)

H2b: Persepsi Kegunaan (*Perceived Usefulness*) berpengaruh signifikan terhadap Sikap Terhadap Niat pembelian (*Purchase Intention*)

2.3.3 Pengaruh Penggunaan Ritual (*Ritualized Use*) Terhadap Sikap Konsumen (*Consumer Attitude*) Dan Niat Pembelian (*Purchase Intention*)

Penelitian yang dilakukan oleh Kuo (2013) menemukan bahwa penggunaan ritual pada penggunaan media sosial juga memiliki pengaruh positif pada interaksi sosial dan peningkatan kepuasan pengguna. Selain itu, penelitian oleh Hassan dan Khan (2018) juga menemukan bahwa penggunaan ritual terhadap Facebook berpengaruh positif terhadap identitas eksistensial penggunanya dan juga memengaruhi sikap terhadap *platform* tersebut. Penelitian lain oleh Hidayatullah & Ramadhan 2019 menemukan bahwa penggunaan ritual terhadap Instagram mempengaruhi identitas sosial penggunanya dan memengaruhi sikap terhadap *platform* tersebut. Dalam konteks *live streaming*, penggunaan ritual dapat mempengaruhi sikap individu terhadap siaran *live streaming*, seperti kepuasan dan keterlibatan dalam menonton. Oleh karena itu, hipotesis ini dapat menjadi topik penelitian yang menarik untuk mengeksplorasi faktor-faktor yang mempengaruhi sikap terhadap *live streaming*.

Sejumlah penelitian telah menunjukkan bahwa penggunaan ritual dapat mempengaruhi sikap dan niat pembelian konsumen. Penelitian oleh He and Li (2011) menemukan bahwa penggunaan ritual terhadap produk makanan dapat meningkatkan niat pembelian konsumen secara signifikan. Begitu pula dengan penelitian yang dilakukan oleh Otnes dan Pleck (2003) yang menunjukkan bahwa penggunaan ritual terhadap produk bir dapat meningkatkan kepuasan konsumen dan memperkuat keterikatan konsumen terhadap merek tersebut. Selain itu, penelitian oleh Orsingher (2017) juga menunjukkan bahwa penggunaan ritual terhadap produk kecantikan dapat mempengaruhi sikap dan niat pembelian konsumen. Berdasarkan

penelitian-penelitian tersebut, dapat diasumsikan bahwa penggunaan ritual dapat mempengaruhi sikap dan niat pembelian konsumen terhadap produk atau layanan tertentu. Oleh karena itu, hipotesis dapat diajukan bahwa penggunaan ritual memiliki pengaruh positif terhadap sikap dan niat pembelian konsumen terhadap produk atau layanan tersebut. Berdasarkan pembahasan di atas, dapat diusulkan hipotesis sebagai berikut:

H3a: Penggunaan Ritual (*Ritualized Use*) berpengaruh signifikan terhadap Sikap Konsumen (*Consumer Attitude*)

H3b: Penggunaan Ritual (*Ritualized Use*) berpengaruh signifikan terhadap Terhadap Niat Pembelian (*Purchase Intention*)

2.3.4 Pengaruh Penggunaan Instrumental (*Instrumental Use*) Terhadap Sikap Konsumen (*Consumer Attitude*) Dan Niat Pembelian (*Purchase Intention*)

Terdapat beberapa penelitian yang mendukung hipotesis tersebut. Misalnya, sebuah penelitian yang dilakukan oleh Zhu (2019) menunjukkan bahwa penggunaan instrumental dari *live streaming* dapat berpengaruh positif terhadap niat pembelian produk yang dipromosikan melalui *live streaming*. Begitu juga dengan penelitian yang dilakukan oleh Shao (2020) yang menunjukkan bahwa penggunaan instrumental dari aplikasi seperti TikTok dapat meningkatkan kesadaran merek dan niat pembelian produk yang dipromosikan melalui *platform* tersebut. Selain itu, penelitian yang dilakukan oleh Wang (2021) juga menunjukkan bahwa penggunaan instrumental dari *live streaming* dapat meningkatkan interaksi pelanggan dengan merek dan niat pembelian mereka. Dari penjelasan di atas, dapat disimpulkan bahwa penggunaan instrumental dari *live streaming* dapat berpengaruh positif terhadap sikap terhadap *live streaming* dan niat pembelian. Hal ini dapat berguna bagi para pemasar dalam memanfaatkan *platform live streaming* seperti TikTok untuk mempromosikan produk atau layanan mereka dan memperoleh keuntungan finansial yang lebih tinggi. Berdasarkan pembahasan di atas, dapat diusulkan hipotesis sebagai berikut:

H4a: Penggunaan Instrumental (*Instrumental Use*) berpengaruh signifikan terhadap Sikap Konsumen (*Consumer Attitude*)

H4b: Penggunaan Instrumental (*Instrumental Use*) berpengaruh signifikan terhadap Niat Pembelian (*Purchase Intention*)

2.3.5 Pengaruh Sikap Konsumen (*Consumer Attitude*) Terhadap Niat Pembelian (*Purchase Intention*)

Konsumen yang telah memiliki kepercayaan pada merek tertentu cenderung memiliki sikap yang positif terhadap merek tersebut, yang pada gilirannya akan meningkatkan niat pembelian pada *platform live streaming*. Penelitian oleh Li (2021) menunjukkan bahwa kepercayaan pada merek berpengaruh positif terhadap niat pembelian pada *platform e-commerce*. Hal ini menunjukkan bahwa kepercayaan pada merek pada *TikTok Shop* dapat mempengaruhi sikap dan niat pembelian konsumen. Kualitas penyiaran juga berpengaruh terhadap sikap konsumen terhadap *live streaming* pada *TikTok Shop*. Penyiaran yang berkualitas, seperti konten yang menarik dan informatif, dapat meningkatkan minat dan kepercayaan konsumen pada *platform* tersebut, yang pada gilirannya akan meningkatkan niat pembelian. Menurut penelitian oleh Zhou (2020), kualitas penyiaran pada *platform live streaming* berpengaruh positif terhadap minat dan kepercayaan konsumen pada *platform e-commerce*. Hal ini menunjukkan bahwa kualitas penyiaran pada *live streaming* pada *TikTok Shop* dapat mempengaruhi sikap dan niat pembelian konsumen. Pengalaman pengguna yang positif juga dapat mempengaruhi sikap konsumen terhadap *live streaming* pada *TikTok Shop*. Konsumen yang merasa nyaman dan mudah dalam berinteraksi dengan *platform*, seperti mudah melakukan pembayaran dan pengiriman barang, cenderung memiliki niat pembelian yang lebih tinggi. Penelitian oleh Chen (2021) menunjukkan bahwa pengalaman pengguna yang positif pada *platform e-commerce* berpengaruh positif terhadap niat pembelian konsumen. Hal ini menunjukkan bahwa pengalaman pengguna yang baik pada *TikTok Shop* dapat meningkatkan niat pembelian konsumen pada *platform* tersebut. Dari ketiga sumber pendukung tersebut, dapat disimpulkan bahwa sikap konsumen terhadap *live streaming* pada *TikTok Shop* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap niat pembelian pada *platform* tersebut. Konsumen yang memiliki sikap positif terhadap *live streaming* pada *TikTok Shop* cenderung lebih tertarik untuk melakukan pembelian pada *platform* tersebut. Berdasarkan pembahasan di atas, dapat diusulkan hipotesis sebagai berikut:

H5: Sikap Konsumen (*Consumer Attitude*) berpengaruh signifikan terhadap Niat Pembelian (*Purchase Intention*)

2.3.6 Pengaruh Persepsi Kemudahan Penggunaan (*Perceived Ease of Use*) Terhadap Persepsi kegunaan (*perceived Usefulness*)

Hipotesis yang diusulkan adalah bahwa semakin mudah pengguna mempersepsikan penggunaan suatu teknologi informasi, semakin tinggi pula persepsi kegunaan yang akan mereka miliki terhadap teknologi tersebut. Dalam konteks aplikasi *mobile* atau *website*, persepsi kemudahan penggunaan dapat dipengaruhi oleh faktor-faktor seperti tata letak yang intuitif, navigasi yang mudah, dan instruksi yang jelas. Beberapa penelitian telah mendukung hipotesis ini. Sebuah penelitian oleh Davis (1989) menunjukkan bahwa persepsi kemudahan penggunaan berpengaruh signifikan terhadap persepsi kegunaan dan niat penggunaan sistem informasi. Penelitian lain oleh Venkatesh (2003) juga menunjukkan bahwa persepsi kemudahan penggunaan berpengaruh positif terhadap persepsi kegunaan, yang pada gilirannya mempengaruhi niat penggunaan sistem informasi. Penelitian yang dilakukan oleh Wu (2011) pada aplikasi seluler juga menunjukkan hasil yang serupa. Penelitian ini menemukan bahwa persepsi kemudahan penggunaan berpengaruh positif terhadap persepsi kegunaan aplikasi seluler oleh pengguna. Semakin mudah penggunaan aplikasi seluler, semakin tinggi pula persepsi kegunaannya oleh pengguna. Selain itu, penelitian lain oleh Park (2009) menunjukkan bahwa persepsi kemudahan penggunaan berpengaruh signifikan terhadap persepsi kegunaan dan kepuasan pengguna dalam konteks penggunaan situs *web e-commerce*. Hasil ini menunjukkan bahwa faktor-faktor seperti navigasi yang mudah dan tampilan yang sederhana dapat meningkatkan persepsi kemudahan penggunaan dan pada gilirannya mempengaruhi persepsi kegunaan dan kepuasan pengguna. Dalam kesimpulannya, terdapat bukti yang kuat bahwa persepsi kemudahan penggunaan berpengaruh positif terhadap persepsi kegunaan dalam penggunaan teknologi informasi seperti aplikasi *mobile* atau *website*. Berdasarkan pembahasan di atas, dapat diusulkan hipotesis sebagai berikut:

H6: Persepsi Kemudahan Penggunaan (*Perceived Ease of Use*) berpengaruh signifikan terhadap Persepsi Kegunaan (*Perceived Usefulness*)

2.3.7 Sikap Konsumen (*Consumer Attitude*) Memediasi Persepsi Kemudahan Penggunaan (*Perceived Ease of Use*), Persepsi Kegunaan (*perceived Usefulness*), Penggunaan ritual (*Ritualized Use*), dan Penggunaan Instrumental (*Instrumental Use*) Terhadap Niat Pembelian (*Purchase Intention*)

Terdapat beberapa penelitian yang mendukung hipotesis ini. Penelitian yang dilakukan oleh Yang, Sung, dan Kim (2019) menemukan bahwa Sikap Terhadap *Live streaming* (*Attitude towards live streaming*) berpengaruh positif terhadap niat pembelian (*Purchase Intention*). Selain itu, pengaruh dari Persepsi Kemudahan Penggunaan (*Perceived Ease of Use*) dan Persepsi kegunaan (*Perceived Usefulness*) terhadap niat pembelian juga secara signifikan termediasi oleh Sikap Terhadap sikap *Live streaming* (*Attitude towards live streaming*). Hasil penelitian oleh Hossain dan Rahman (2019) menunjukkan bahwa Penggunaan Ritual (*Ritualized Use*) dan Penggunaan Instrumental (*Instrumental Use*) secara signifikan mempengaruhi Sikap Terhadap *Live streaming* (*Attitude towards live streaming*) dan niat pembelian (*Purchase Intention*). Selain itu, Sikap Terhadap *Live streaming* (*Attitude towards live streaming*) juga secara signifikan memediasi pengaruh dari penggunaan ritual dan instrumental terhadap niat pembelian. Dalam penelitian yang dilakukan oleh Cheng dan Huang (2019), mereka menemukan bahwa sikap pengguna terhadap *platform live streaming* secara signifikan memediasi hubungan antara Persepsi Kemudahan Penggunaan, Persepsi Kegunaan, Penggunaan Ritual, dan Penggunaan Instrumental dengan Niat Pembelian. Hasil penelitian Wu (2018) menunjukkan bahwa sikap pengguna terhadap *platform Live streaming* memediasi pengaruh Penggunaan Ritual dan Penggunaan Instrumental terhadap Niat Pembelian, dengan Penggunaan Instrumental memiliki pengaruh yang lebih kuat daripada Penggunaan Ritual. Studi yang dilakukan oleh Wang (2018) menunjukkan bahwa sikap terhadap teknologi memediasi pengaruh persepsi kemudahan penggunaan dan persepsi kegunaan terhadap niat pembelian dalam konteks *e-commerce*. Hal ini menunjukkan bahwa sikap terhadap teknologi dapat memainkan peran penting sebagai mediator dalam hubungan antara faktor-faktor penggunaan teknologi dan niat pembelian. Berdasarkan sumber-sumber tersebut, dapat disimpulkan bahwa sikap terhadap *live streaming* dapat memediasi pengaruh persepsi kemudahan penggunaan, persepsi kegunaan, penggunaan ritual, dan penggunaan instrumental terhadap niat pembelian. Berdasarkan pembahasan di atas, dapat diusulkan hipotesis sebagai berikut:

H7a: Sikap Konsumen (*Consumer Attitude*) Memediasi Persepsi Kemudahan Penggunaan (*Perceived Ease of Use*) Terhadap Niat pembelian (*Purchase Intention*)

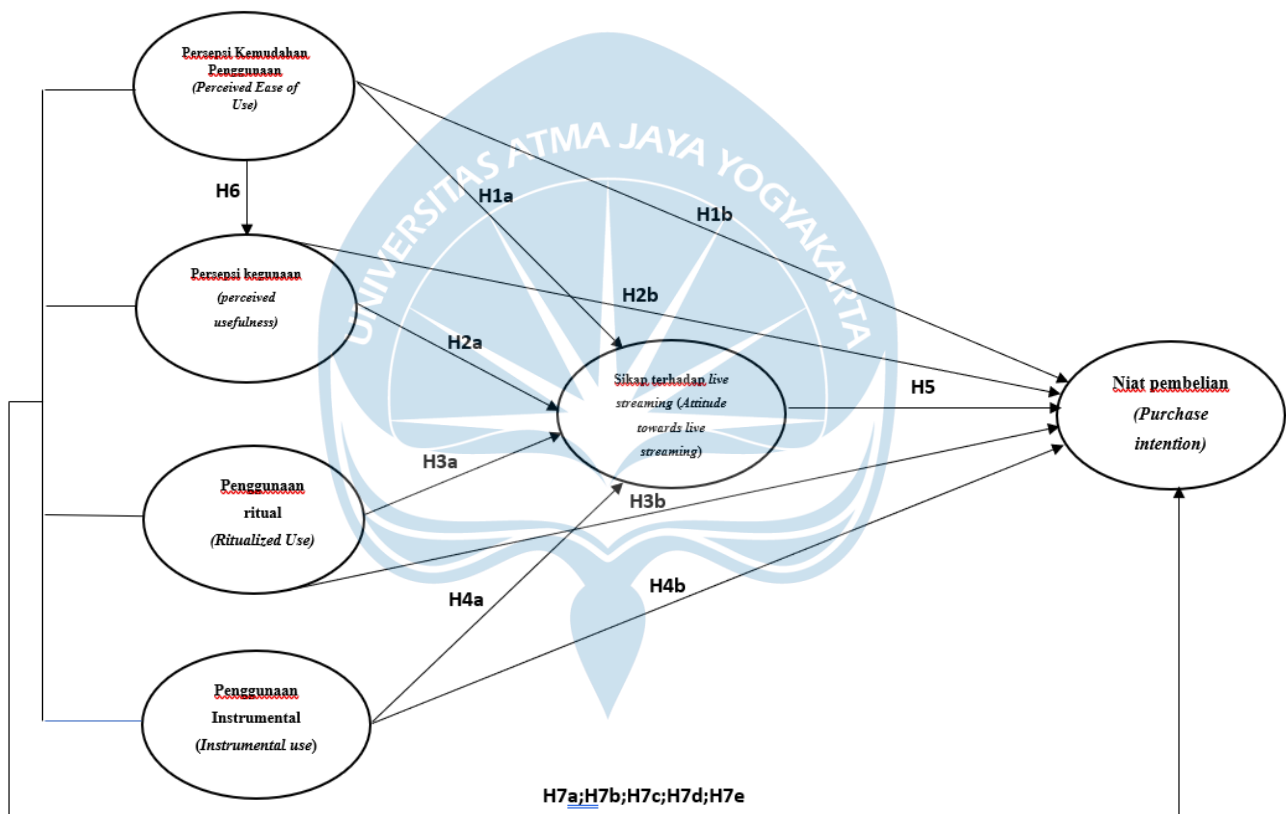
H7b: Sikap Konsumen (*Consumer Attitude*) Memediasi Persepsi Kegunaan (*Perceived Usefulness*) Terhadap Niat pembelian (*Purchase Intention*)

H7c: Sikap Konsumen (*Consumer Attitude*) Memediasi Penggunaan ritual (*Ritualized Use*) Terhadap Niat pembelian (*Purchase Intention*)

H7d: Sikap Konsumen (*Consumer Attitude*) Memediasi Penggunaan Instrumental (*Instrumental Use*) Terhadap Niat pembelian (*Purchase Intention*)

H7e: Persepsi kegunaan (*Perceived Usefulness*) Memediasi Persepsi Kemudahan Penggunaan (*Perceived Ease of Use*) Terhadap Niat pembelian (*Purchase Intention*)

2.2 Kerangka Penelitian



Sumber: Hua (2022)

Gambar 2.1 Kerangka Penelitian