

BAB II

TINJAUAN TEORITIS

2.1 Teori SOR

Model stimulus-organism-response (SOR) berasal dari psikologi lingkungan dan pada awalnya diusulkan oleh psikolog lingkungan (Mehrabian & Russell, 1974) untuk menjelaskan dan memprediksi efek dari rangsangan lingkungan yang berbeda pada kognisi, emosi dan perilaku manusia. Model SOR (Mehrabian & Russell, 1974) adalah versi yang dioptimalkan dan dimodifikasi dari model SR yang diusulkan oleh Woodworth. Ini menambah variabel "O" dan berfokus pada kesadaran batin organisme, seperti manusia, dengan "S" (stimulus) menunjukkan faktor eksternal yang dapat mempengaruhi individu, dan model ini menganggap bahwa berbagai rangsangan eksternal berdampak berbeda pada keadaan internal individu (Wu & Huang, 2023a).

Model SOR, dimana serangkaian variabel intrinsik variabel organisme menghubungkan rangsangan dan respons. Metode ini secara luas digunakan untuk menganalisis niat perilaku manusia, dengan fokus pada faktor emosional dan kognitif intrinsik manusia (Z. Liu et al., 2022). Pada penelitian sebelumnya (Donovan & Rossiter, 1982) penerapan model SOR pertama kali digunakan di lingkungan ritel untuk mempelajari pengaruh lingkungan toko ritel terhadap perilaku pembelian pelanggan .

Sedangkan pada penelitian lain (Zhu et al., 2020) menerapkan model SOR untuk mengeksplorasi bagaimana karakteristik platform, karakteristik pengetahuan dan karakteristik kontributor di pasar yang bertindak sebagai

rangsangan untuk mempengaruhi nilai yang dirasakan konsumen sehingga konsumen tertarik untuk membeli. Untuk menyelidiki bagaimana faktor-faktor lingkungan memengaruhi kecenderungan konsumen untuk menggunakan Internet dan membeli barang secara online, model SOR diterapkan pada lingkungan Internet (Wu & Huang, 2023a)

2.2 Niat Pembelian Berkelanjutan

Niat pembelian sampai batas tertentu terkait erat dengan loyalitas konsumen dan merupakan indikator psikologis penting untuk memprediksi perilaku pembelian kembali yang sebenarnya. Penelitian terdahulu (Frederick Tanprajna & Ellyawati, 2021) menyatakan Niat untuk membeli adalah komponen psikologis yang berasal dari perasaan dan pikiran tentang barang atau jasa yang diinginkan. Dengan kata lain, niat untuk membeli adalah janji implisit kepada diri sendiri untuk membeli suatu barang atau jasa di masa mendatang.

Niat pembelian berkelanjutan sering dihubungkan dengan sikap yang muncul ketika niat pembelian di awal. Niat pembelian berkelanjutan didefinisikan sebagai kemungkinan subjektif bahwa pelanggan akan terus membeli barang dan jasa dari toko online yang sama. Dengan kata lain, niat beli ulang dapat didefinisikan sebagai keinginan pelanggan untuk membeli kembali barang atau merek yang sama untuk memenuhi kebutuhannya (Piwi & Ellyawati, 2022).

Penelitian lain (Sintia et al., 2023) juga menemukan bahwa persepsi konsumen seperti persepsi kegunaan yang dirasakan sangat memengaruhi

keputusan pembelian konsumen.. Penelitian sebelumnya (Malinda et al., 2019) menemukan bahwa kepercayaan mempengaruhi niat untuk membeli kembali. Ini ditegaskan dengan penelitian terdahulu (W. T. Wang & Lu, 2014) bahwa kepuasan, kepercayaan, dan kompleksitas produk yang dirasakan adalah faktor utama yang memengaruhi niat untuk pembelian produk kembali.

2.3 Perceived Value

Perceived value adalah penilaian keseluruhan dari faktor subyektif dan obyektif yang membentuk pengalaman berbelanja yang lengkap (Zeithaml et al., 1988). Ini banyak digunakan oleh para sarjana dalam menjelaskan dan memprediksi preferensi konsumen dan perilaku pembelian. Pada penelitian sebelumnya (Sheth; et al., 1992), *Perceived Value* mulai dikembangkan untuk mencakup aspek fungsional, sosial, emosional, kondisional, dan kognitif. Penelitian sebelumnya (Permatasari & Jaelani, 2021) terkait *perceived value* telah berfokus pada nilai utilitarian, hedonis dan sosial, dimana toko online sebagai studi untuk memverifikasi bahwa nilai utilitarian, hedonis dan sosial memengaruhi niat pembelian ulang secara positif.

Penelitian lain (Kusumawardani et al., 2023) menggunakan nilai utilitarian, nilai hedonis dan sosial untuk mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi niat untuk terus menggunakan dan menyebarkan informasi dari mulut ke mulut pada aplikasi *e-commerce* dalam konteks gamifikasi. Namun, ketika berbicara mengenai perdagangan sosial, orang tidak hanya mengejar nilai-nilai utilitarian dan hedonis, seperti kenyamanan dan kepuasan, tetapi

juga mulai mengejar nilai-nilai sosial, seperti interaksi sosial dan pemenuhan diri sendiri (Wu & Huang, 2023a)

2.3.1 Utilitarian Value

Utilitarian value adalah motivasi pelanggan untuk menyelesaikan misi atau tugas, dan nilai yang diperoleh bergantung pada penyelesaian pekerjaan secara efektif selama proses tersebut (To et al., 2007). Nilai ini berkaitan dengan pemikiran logis, kritis, berpusat pada keputusan, berorientasi pada tujuan (Arnold & Reynolds, 2003). Pelanggan yang cenderung berbelanja secara ekonomis sambil menghemat waktu, tenaga, dan uang mereka yang berharga dapat dilihat sebagai utilitarian (Kesari & Atulkar, 2016). Juga, kenyamanan dalam hal akses, pencarian, kepemilikan, dan transaksi dianggap sebagai motivasi utilitarian (Seiders, Berry, & Gresham, 2000).

Dalam belanja online, konsumen seringkali meragukan penjual dan produk yang diposting karena tidak ada jaminan keaslian yang diberikan oleh platform e-commerce (Chen & Dhillon, 2003). Hal ini terkait dengan praktis dalam nilai utilitarian yang mengutamakan tugas-tugas konsumen dengan proses yang mudah menyelesaikan belanja konsumen secara efektif. Dengan *live streaming* belanja, konsumen tidak perlu mencari informasi lebih lanjut tentang produk karena *live streaming* memungkinkan penjual untuk memberikan detail lebih lanjut tentang produk dan menjawab pertanyaan pelanggan sambil melihat wajah dan ekspresi penjual dan produk secara *real-time* dengan cara yang tidak dapat

dilakukan. dikarang atau diedit seperti iklan (Wongkitrungrueng & Assarut, 2020).

2.3.2 Hedonic Value

Berbeda dengan nilai utilitarian yang menekankan aspek rasional dan praktis seperti motivasi, nilai hedonis berkaitan dengan elemen sensorik, fantasi, dan emosional untuk motivasi berbelanja (Holbrook & Hirschman, 1982) . Penelitian lain menambahkan bahwa nilai hedonis biasanya diasosiasikan dengan keinginan yang dirasakan, hiburan, dan kesenangan yang diinginkan konsumen dari pengalaman berbelanja mereka (Arisman, 2022).

Pengalaman belanja online yang positif yang bersifat menyenangkan, membuat ketagihan, dan memuaskan dapat membuat pelanggan lebih sering berbelanja dan memiliki dampak yang lebih besar (Gulfraz et al., 2022). Dengan demikian, berbagai fitur menarik yang ditawarkan e-commerce membantu konsumen untuk lebih mudah melakukan belanja online dan mengalihkan mereka dari kehidupan sehari-hari.

Pernyataan ini sejalan dengan penelitian (Jang et al., 2019) yang menjelaskan bahwa pengaruh fitur dan aktivitas terkait citra dari toko pakaian *online* di *e-commerce* mengakibatkan kesenangan dan emosi kemudian membuat konsumen mau memperhatikan aktivitas. Dalam *e-commerce*, fitur *live streaming* membantu pelanggan mendapatkan nilai hedonis melalui aktivitas yang diadakan oleh penjual (Sobari, 2022). Sehingga penjual dapat melakukan aktivitas yang menyenangkan seperti

mengajukan pertanyaan tentang preferensi audiens dan membagikan hadiah seperti hadiah, voucher, dan sebagainya, yang dapat meningkatkan penjualan mereka.

2.3.3 Social Value

Berbelanja merupakan aktivitas sosial yang memiliki nilai simbolik, kode sosial, dan hubungan serta membentuk identitas konsumen itu sendiri melalui aktivitas belanja yang dilakukan (Firat & Venkatesh, 1993). Tidak dapat disangkal bahwa agar diterima di komunitas tertentu atau untuk meningkatkan gengsi individu, konsumen akan memilih suatu merk yang mencerminkan atau memperkuat identitas diri mereka (Bayu DP & Sulistyawati, 2019). Penelitian lain menyebutkan bahwa konsumen akan memilih barang dan jasa yang mengkomunikasikan citra yang sesuai dengan norma atau yang dapat mengkomunikasikan citra sosial yang diinginkan (Evelina et al., 2020).

2.4 Kepercayaan Konsumen

Persepsi kepercayaan konsumen timbul dari pandangan mereka terhadap produk, atribut, dan manfaat yang diperoleh dari produk tersebut (Juliana, 2023). Hal ini menyebabkan variasi dalam tingkat kepercayaan yang dimiliki oleh konsumen. Kepercayaan pelanggan terhadap *e-commerce* adalah elemen penting dalam jual beli online dimana kepercayaan adalah dasar bisnis apa pun, bahkan transaksi yang dilakukan secara online antara dua pihak atau lebih sering terjadi ketika masing-masing pihak memiliki kepercayaan satu sama lain (Aidil et al., 2023).

Jika suatu perusahaan memberikan kesan dan pelayanan yang luar biasa kepada konsumennya, maka akan menghasilkan rasa kepercayaan konsumen terhadap perusahaan tersebut. Kepercayaan konsumen terhadap pelayanan berkualitas akan mendorong niat untuk membeli layanan tersebut (Tirtayasa et al., 2021) Kemampuan setiap bisnis untuk memberikan layanan yang baik akan meningkatkan kepercayaan pelanggan (Djaja, 2023).

Hal ini dibuktikan dengan penelitian terdahulu dimana faktor utama yang paling memengaruhi loyalitas pelanggan adalah kepercayaan pelanggan (Mutammam et al., 2019). Pada penelitian terdahulu (Yuliawan, 2018) mengidentifikasi faktor-faktor yang memengaruhi kepercayaan konsumen, termasuk pengalaman, kuantitas dan kualitas pengalaman bisnis yang membantu perusahaan memahami kebutuhan pelanggan.

2.5 Penelitian Terdahulu

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

No.	Judul, Penulis	Variabel Penelitian	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
1	<i>Influence of Perceived Value on Consumers' Continuous Purchase Intention in Live-Streaming E-Commerce—Mediated by Consumer Trust</i> (Wu & Huang, 2023a)	- utilitarian value, - hedonic value, - social value, - trust in streamer - trust in product, - continuous purchase intention	Penelitian ini menggunakan metode survei dengan kuesioner. Data dikumpulkan melalui platform "Questionnaire Star". Total 328 responden, dengan 213 responden yang mengisi kuesioner valid. Metode analisis menggunakan SPSS dan SEM AMOS	Studi ini menemukan bahwa pandangan konsumen terhadap nilai-nilai utilitarian, hedonis, dan sosial memiliki dampak yang signifikan dan positif terhadap kepercayaan mereka terhadap streamer. Nilai-nilai utilitarian dan sosial yang dirasakan konsumen mempengaruhi kepercayaan mereka terhadap produk secara signifikan dan positif..
2	<i>The Effect Of Live Streaming On Purchase Intention Of E-Commerce Customers</i> (Sobari, 2022)	- Utilitarian Value, - Hedonic Value, - Symbolic Value, - Trust In Seller, - Customer Engagment, - Purchase Intention	Survei kuesioner menggunakan tautan Google Form dengan total responden 207 masing-masing variabel dianalisis menggunakan software SPSS pada saat pre-test, dan software SmartPLS digunakan untuk menjalankan PLS-SEM untuk pengujian hipotesis.	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa nilai yang dirasakan dalam live streaming, termasuk nilai utilitarian, hedonik, dan simbolik, memiliki dampak positif pada kepercayaan pelanggan terhadap produk. Namun, hanya nilai utilitarian dan hedonik yang memiliki pengaruh signifikan pada kepercayaan terhadap penjual
3	<i>Effect of Live Streaming E-Commerce in Building Customer Trust and Customer Engagement (Study on Tokopedia Consumers)</i> (Yudha et al., 2022)	- Utilitarian Value, - Hedonic Value, - Symbolic Value, - Trust in product, - Trust In Seller, - Community, - Transaction	Survei dilakukan dengan menggunakan kuesioner yang diberikan kepada konsumen yang terlibat dalam belanja online. Total Responden 105 Perangkat lunak yang digunakan untuk pengolahan data adalah Smart PLS.	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa live streaming memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan pelanggan, dan kepercayaan pelanggan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keterlibatan pelanggan

4	<p><i>Does Live Stream Selling Affect Customer Engagement and Purchase Intention? The Shopee Live Platform Case Study</i></p> <p>(Arisman, 2022)</p>	<ul style="list-style-type: none"> - <i>Utilitarian Value,</i> - <i>Hedonic Value,</i> - <i>symbolic value</i> - <i>Trust in product,</i> - <i>Trust in seller</i> 	<p>Responden dalam penelitian ini adalah konsumen yang pernah menonton live streaming dalam platform e-commerce dalam dua minggu terakhir dan tinggal di Indonesia</p> <p>Survei menggunakan google form dengan total responden 225 orang</p> <p>Alat yang digunakan untuk analisis data adalah Structural Equation Modelling (SEM) dengan menggunakan LISREL 8.51</p>	<p>Nilai simbolik memiliki dampak langsung dan tidak langsung yang positif terhadap keterlibatan konsumen dan niat pembelian melalui fitur live streaming. Nilai hedonik memiliki dampak langsung yang positif terhadap niat pembelian, namun tidak berpengaruh pada keterlibatan konsumen. Nilai utilitarian tidak memiliki dampak langsung terhadap keterlibatan konsumen dan niat pembelian, namun mempengaruhi kepercayaan konsumen terhadap produk dan penjual. Nilai utilitarian tidak memiliki dampak langsung terhadap keterlibatan konsumen dan niat pembelian, namun mempengaruhi kepercayaan konsumen terhadap produk dan penjual. Analisis mediasi menunjukkan bahwa nilai utilitarian mempengaruhi niat pembelian secara tidak langsung melalui kepercayaan terhadap produk dan kepercayaan terhadap penjual. Nilai hedonik dan nilai simbolik tidak memiliki efek tidak langsung yang signifikan terhadap niat pembelian.</p>
5	<p><i>The effect of perceived value on ecommerce applications in forming customer purchase interest and its effect on user loyalty</i></p> <p>(Permatasari & Jaelani, 2021)</p>	<ul style="list-style-type: none"> - <i>Utilitarian Value</i> - <i>Hedonic Value</i> - <i>Social Value</i> - <i>E-Trust</i> - <i>E-Satisfaction</i> - <i>E-Loyalty</i> 	<p>Responden dalam penelitian ini adalah pengguna aplikasi e-commerce</p> <p>Survei online menggunakan Google Form. Jumlah responden 243 responden. Metode yang digunakan untuk analisis data adalah Structural Equation Modeling (SEM) dengan IBM SPSS AMOS</p>	<p>Hasil penelitian menunjukkan bahwa nilai yang dirasakan memiliki dampak yang signifikan terhadap niat beli dan kepercayaan pengguna, yang pada gilirannya mengarah pada loyalitas pengguna dalam konteks aplikasi e-commerce. Secara khusus, nilai utilitarian, nilai hedonis, dan nilai sosial secara positif mempengaruhi niat beli. Selain itu, niat beli, kepercayaan pengguna, dan kepuasan pengguna berpengaruh positif terhadap loyalitas pengguna.</p>

6	<p><i>The role of live streaming in building consumer trust and engagement with social commerce sellers</i></p> <p>(Wongkitrungrueng et al., 2020)</p>	<ul style="list-style-type: none"> - <i>Utilitarian value</i> - <i>hedonic value</i> - <i>symbolic value</i> - <i>trust in the seller</i> - <i>trust in the product</i> - <i>customer engagment</i> 	<p>Responden dalam penelitian ini adalah orang-orang yang tinggal di Bangkok dan pernah menonton video Facebook <i>Live</i> untuk membeli produk <i>fashion</i>. Total responden 261 orang. Melalui kuesioner yang disebar melalui google form. Alat yang digunakan untuk analisis data dalam penelitian ini adalah Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM)</p>	<p>Studi ini menemukan bahwa nilai utilitarian dan hedonis tidak memiliki efek langsung terhadap keterlibatan pelanggan, tetapi memiliki efek tidak langsung melalui kepercayaan pelanggan terhadap produk dan selanjutnya kepercayaan terhadap penjual. Studi ini juga menemukan bahwa nilai simbolis memiliki efek langsung pada keterlibatan pelanggan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa penjual social commerce harus fokus membangun kepercayaan pelanggan terhadap produk mereka dan diri mereka sendiri untuk meningkatkan keterlibatan pelanggan.</p>
7	<p><i>The influence of utilitarian value, hedonic value, social value, and perceived risk on customer satisfaction: survey of e-commerce customers in Indonesia</i></p> <p>(Evelina et al., 2020)</p>	<ul style="list-style-type: none"> - <i>Utilitarian Value,</i> - <i>Hedonic Value,</i> - <i>Social Value,</i> - <i>Perceived Risk,</i> - <i>Customer Satisfaction</i> 	<p>Responden dalam penelitian ini adalah pelanggan e-commerce di indonesia yang berusia minimal 18 tahun dengan Penelitian menggunakan google form dengan total 270 responden. Alat yang digunakan untuk menganalisis data dalam penelitian ini adalah Partial Least Squares dengan WarpPLS</p>	<p>Hasil studi menunjukan bahwa</p> <ul style="list-style-type: none"> -<i>Utilitarian Value</i> berpengaruh secara signifikan terhadap <i>Customer Satisfaction</i>. -Nilai Hedonik secara signifikan berpengaruh signifikan terhadap <i>Customer Satisfaction</i> -<i>Social Value</i> tidak berpengaruh signifikan terhadap <i>Customer Satisfaction</i> -<i>Perceived Risk</i> berpengaruh signifikan berpengaruh signifikan terhadap <i>Customer Satisfaction</i>

8	<p><i>The role of gamification, social, hedonic and utilitarian values on e-commerce adoption</i></p> <p>(Kusumawardani et al., 2023)</p>	<ul style="list-style-type: none"> - <i>Network Exposure</i> - <i>Social influence</i> - <i>Recognition</i> - <i>hedonic value</i> - <i>utilitarian value</i> - <i>repicoral benefit</i> - <i>niat untuk menggunakan kembali,</i> - <i>niat untuk menyebarkan informasi (word of mouth)</i> <i>Attitude</i> 	<p>Responden adalah pengguna salah satu platform e-commerce terbesar di Indonesia yang telah memainkan mini game bernama Goyang Shopee (Shopee Shakes) setidaknya dua kali dalam enam bulan terakhir sebelum penelitian dilakukan. Jumlah responden dalam penelitian ini sebanyak 219 orang. Kuesioner dibuat dengan google form dan disebarkan melalui sosial media. Analisis data dilakukan dengan menggunakan teknik partial least squared structural equation modelling (PLS-SEM) dengan SmartPLS sebagai alat statistik.</p>	<p>Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa nilai hedonis dan utilitarian dipengaruhi oleh gamifikasi. Nilai-nilai ini kemudian berdampak positif pada niat untuk menggunakan kembali aplikasi e-commerce dan niat untuk menyebarkan informasi (word of mouth) tentang aplikasi tersebut. Selain itu, hasil penelitian ini juga menunjukkan bahwa niat untuk menggunakan kembali aplikasi e-commerce juga berdampak positif pada niat untuk menyebarkan informasi tentang aplikasi e-commerce secara keseluruhan</p>
9	<p><i>Antecedents and Consequences of Streamer Trust in Livestreaming Commerce Bowen</i></p> <p>(Tian et al., 2023)</p>	<ul style="list-style-type: none"> - <i>interactivitiness,</i> - <i>information</i> - <i>purchase intention</i> - <i>attitude towards livestreaming shopping - livestreaming value</i> - <i>trust in streamers</i> - <i>personal impulse (PI)</i> 	<p>Penelitian ini melibatkan 385 mahasiswa dari berbagai jurusan dan tingkat di universitas yang terletak di Hangzhou, China yang menggunakan perdagangan <i>live streaming</i>. Dimana dalam pengerjaan kuesioner, peneliti mengundang seorang profesional streamer untuk mendemonstrasikan produk dan interaksi antara streamer dan penonton melalui Ding Talk, semuanya yang dilakukan secara real time di ruang siaran langsung. Untuk meningkatkan keaslian dari jawaban kuesioner, peneliti menggunakan kuesioner kertas. Data dianalisis dengan menggunakan SPSS 26.0 (IBM: Armonk, NY, USA) yang responsif untuk analisis data deskriptif dan</p>	<p>Hasil penelitian menunjukkan bahwa kepercayaan streamer berpengaruh positif terhadap niat beli dan interaktivitas, informasi, dorongan pribadi, dan sikap terhadap belanja livestreaming berpengaruh positif terhadap kepercayaan streamer</p>

			untuk analisis data deskriptif dan pengujian bias metode bersama; menggunakan metode kuadrat terkecil partial least squares (PLS) dan menggunakan SmartPLS 4	
10	<p><i>Pengaruh Direct Marketing Dan Product Quality Terhadap Repurchase Intention Pada Live Streaming Marketing Shopee Live(Studi Pada Pengguna Aplikasi Shopee Di Kota Medan)</i></p> <p>(Ginting & Harahap, 2022)</p>	<ul style="list-style-type: none"> - <i>Direct Marketing</i> - <i>Product Quality</i> - <i>Repurchase Intention</i> 	<p>Responden penelitian berasal dari masyarakat kota Medan yang merupakan pengguna aplikasi Shopee. Jumlah responden yang digunakan dalam penelitian ini sebanyak 100 orang. Data primer diperoleh melalui penggunaan kuesioner yang disebarakan melalui Google Form kepada responden</p>	
11	<p><i>Pengaruh Manfaat Utilitarian dan Manfaat Hedonis serta Status Sosial terhadap Keputusan Perpindahan Merek dari Televisi Kabel ke Netflix (The Influence of Utilitarian Benefits and Hedonic Benefits and Social Status on Brand Switching Decisions from Cable Television to Netflix)</i></p> <p>(Almaida & Saputra, 2021)</p>	<ul style="list-style-type: none"> - <i>Manfaat Utilitarian</i> -<i>Manfaat Hedonis</i> - <i>Status Sosial</i> - <i>Perpindahan Merek</i> 	<p>Penyebaran kuesioner di lingkungan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Hasanuddin. Populasi dalam penelitian ini berjumlah 1.190 orang yang merupakan mahasiswa aktif Fakultas Ekonomi dan Bisnis Unhas jenjang Strata Satu jurusan Ilmu Ekonomi, Manajemen dan Akuntansi tahun angkatan 2016-218 yang terdaftar pada semester berjalan. Responden dalam penelitian ini adalah Mahasiswa Aktif Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Hasanuddin Tahun Angkatan 2016-2018 yang pernah atau sedang berlangganan TV kabel dan Netflix. Alat yang digunakan</p>	<p>Manfaat Utilitarian, Manfaat Hedonis, dan Status Sosial berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Perpindahan Merek dari Televisi Kabel ke layanan Video on Demanding Netflix pada Mahasiswa FEB Unhas.</p>

			<p>untuk analisis data adalah analisis regresi linier berganda dengan menggunakan program SPSS (Statistical Package for Social Science) versi 22.0</p>	
12	<p><i>The influence of intensity of TikTok use, utilitarian value, and hedonic value on impulsive buying mediated by urge to buy impulsively</i></p> <p>(Rani et al., 2023)</p>	<ul style="list-style-type: none"> - <i>intensity of TikTok use</i> - <i>utilitarian value,</i> - <i>hedonic value</i> - <i>impulsive buying</i> - <i>urge to buy impulsively</i> 	<p>Responden dari penelitian ini adalah perempuan yang memenuhi kriteria sebagai berikut: i. perempuan ii. sudah menikah iii. tinggal di Jawa Timur iv. menggunakan aplikasi Tiktok v. pernah melakukan pembelian online di Tiktok. Analisis Data Menggunakan SEM (Structural Equation Modeling) berbasis Partial Least Square (PLS) dengan menggunakan aplikasi SmartPLS 3.0.</p>	<p>Nilai utilitarian berpengaruh signifikan terhadap pembelian impulsif Nilai Hedonik berpengaruh signifikan terhadap pembelian impulsif Pengaruh intensitas penggunaan TikTok, nilai utilitarian, dan nilai hedonis dimediasi oleh dorongan untuk membeli secara impulsif</p>

2.6 Pengembangan Hipotesis

2.6.1 Utilitarian Value

Utilitarian value, atau nilai utilitarian, merupakan faktor penting dalam memahami kepercayaan konsumen terhadap streamer. Dalam konteks ini, utilitarian value mencakup konten yang bermanfaat, informasi yang berguna, dan hiburan yang memberikan nilai tambah bagi konsumen (Wu & Huang, 2023a). Penelitian (Yudha et al., 2022) menunjukkan bahwa *streamer* yang memberikan konten yang relevan dan bermanfaat cenderung membangun hubungan yang lebih kuat dengan penonton mereka, yang pada gilirannya meningkatkan kepercayaan konsumen menciptakan hubungan sosial antara pelanggan dan penonton, membuat pelanggan menjadi loyal. Selain mempengaruhi kepercayaan terhadap streamer, hipotesis kedua adalah bahwa *utilitarian value* juga berdampak pada kepercayaan konsumen terhadap produk yang dipromosikan oleh *streamer* tersebut. Konsumen cenderung lebih mempercayai produk yang direkomendasikan oleh streamer yang memberikan konten yang relevan dan bermanfaat (X. Liu et al., 2022). Pada penelitian terdahulu (Tian et al., 2023), Dalam belanja *live streaming*, produk ditampilkan secara *live*, dan audiens dapat lebih memahami informasi tentang produk dan *live streaming* melalui komunikasi visual antara audiens dan *streamer*. Ini secara efektif memperpendek jarak antara penonton, streamer, dan produk, meningkatkan kepercayaan penonton terhadap *streamer*.

Hipotesis 1a: *utilitarian value* berpengaruh terhadap kepercayaan konsumen pada *streamer*

Hipotesis 1b: *utilitarian value* berpengaruh terhadap kepercayaan pada produk

2.6.2 Hedonic Value

Hedonic Value merujuk pada pengalaman menyenangkan atau kebahagiaan yang diperoleh konsumen ketika menggunakan layanan atau produk tertentu (Sobari, 2022). Dalam interaksi antarpribadi, kepercayaan seringkali merupakan penilaian subjektif berdasarkan emosi. Dalam penelitian ini terbentuk melalui ikatan emosional antara konsumen dan streamer. Nilai belanja berkaitan dengan perasaan dan emosi pelanggan, seperti kesenangan (hedonis) atau cara untuk memuaskan kebutuhannya (Wu & Huang, 2023a). Dalam proses menonton *livestreaming*, konsumen memperoleh nilai hedonis dari interaksi dan aktivitas, meningkatkan pengalaman berbelanja dan keintiman psikologis antara konsumen dan streamer, mendekatkan konsumen dan *streamer* dan mendorong kepercayaan yang lebih besar terhadap kemampuan *streamer*, pesona dan karakter dalam memberikan pelayanan dan membangkitkan kepercayaan. Pada saat yang sama, streamer menyajikan produk dengan cara baru yang juga dapat meningkatkan emosi dan perasaan konsumen, sehingga meningkatkan kepercayaan terhadap produk dan mengarah pada perilaku pembelian. Jika pelanggan merasa puas dengan layanan yang mereka terima, mereka akan lebih suka menggunakan layanan mereka lagi (Rita et al., 2019) dalam hal ini adalah *streamer*. Selain itu, menurut penelitian yang dilakukan oleh Homburg, et al. (2020) menyatakan bahwa konsumen yang merasakan kepuasan atau kesenangan saat menggunakan produk cenderung memiliki tingkat kepercayaan yang lebih tinggi terhadap produk tersebut. Ini menunjukkan bahwa aspek hedonik produk dapat berdampak pada kepercayaan konsumen terhadap produk tersebut.

Hipotesis 2a: *hedonic value* berpengaruh terhadap kepercayaan konsumen pada streamer

Hipotesis 2b: *hedonic value* berpengaruh terhadap kepercayaan pada produk

2.6.3 Social Value

Social Value adalah elemen yang semakin penting dalam era digital saat ini, di mana interaksi dan hubungan antarindividu melalui platform media sosial dan streaming telah menjadi bagian integral dari kehidupan sehari-hari. Aspek-aspek sosial seperti reputasi, popularitas, dan pengaruh streamer dapat mempengaruhi tingkat kepercayaan yang diberikan oleh konsumen, baik kepada orangnya sendiri maupun kepada produk yang mereka promosikan. Menurut penelitian terdahulu (Hatamleh et al., 2023) menyatakan bahwa *Social Value* dapat meningkatkan kepercayaan konsumen pada *streamer* karena adanya rasa solidaritas dan kesempatan untuk berinteraksi dengan orang lain yang memiliki minat dan pengalaman yang sama. Hal ini mendorong konsumen untuk lebih mempercayai rekomendasi dan pandangan streamer terkait produk atau layanan tertentu. Selain itu, *Social Value* juga memiliki dampak yang signifikan terhadap kepercayaan konsumen pada produk. Penelitian terdahulu (Xu et al., 2022) menunjukkan bahwa Penonton live streaming dapat dengan mudah memperoleh kepercayaan terhadap kualitas produk berdasarkan reputasi baik streamer, yang dapat meningkatkan keinginan untuk membeli produk tersebut. Mereka berpikir bahwa produk yang dipromosikan oleh streamer yang mereka ikuti akan lebih sesuai dengan kebutuhan dan preferensi mereka, sehingga meningkatkan kepercayaan mereka terhadap produk tersebut.

Hipotesis 3a: *social value* berpengaruh terhadap kepercayaan konsumen pada streamer

Hipotesis 3b: *social value* berpengaruh terhadap kepercayaan pada produk

2.6.4 Customer Trust

Kepercayaan adalah sebuah faktor penting yang mempengaruhi belanja *live streaming* konsumen. Karena konsumen dan penjual terpisah jarak spasial dengan jaringan internet. Menurut penelitian (Wu & Huang, 2023a) peningkatan nilai yang dirasakan mengurangi ketidakpastian dan risiko yang dirasakan dalam belanja online, sehingga lebih mudah membangun hubungan saling percaya, dan membangun kepercayaan dapat meningkatkan loyalitas konsumen. Untuk menjaga reputasi dan popularitas, streamer memilih produk yang sesuai dengan gambarnya untuk rekomendasi. Mereka memberikan informasi yang lebih terpercaya, yang memberikan konsumen rasa percaya pada streamer dan memperkuat kepercayaan mereka (C. xing Liu et al., 2019). Hal ini menegaskan bahwa orang tidak akan membeli produk dan layanan jika mereka tidak mempercayai streamer jika memiliki reputasi yang buruk (Martínez-gonzález et al., 2021). Kepercayaan konsumen terhadap pelayanan berkualitas akan mendorong niat untuk membeli layanan tersebut (Tirtayasa et al., 2021).

Hipotesis 4: Kepercayaan konsumen terhadap *streamer* berpengaruh positif terhadap kepercayaan konsumen terhadap suatu produk.

2.6.5 Trust In Product dan Trust In Streamer

Bisnis beroperasi berdasarkan kepercayaan, dan konsumen sebagian besar membuat keputusan pembelian berdasarkan kepercayaan mereka pada pedagang dan produknya. Kepercayaan dapat memengaruhi pilihan pengguna dan perilaku

mereka di lingkungan online (Qing & Jin, 2022). Pada konteks *e-commerce*, Peningkatan kepercayaan di dalam toko online mengurangi persepsi pelanggan tentang risiko dan mempengaruhi tingkah laku pelanggan (Picaully, 2018). Hubungan kepercayaan online, bagaimanapun, sulit untuk dipertahankan karena ketidakpastian dan perbedaan informasi yang terkait dengan belanja online (Wu & Huang, 2023a). Maka dari itu *streamer* sangat penting, mereka harus menggunakan keterampilan dan pesona mereka untuk mempresentasikan produk secara lengkap dalam waktu singkat. Mereka juga harus tampil profesional dan menarik. Saat melakukan pembelian secara live, pembeli dan penjual dapat berinteraksi satu sama lain secara langsung. Ini membuat pembeli merasa dekat dengan penjual dan dapat mengurangi rasa tidak percaya terhadap penjual dan produknya karena pembeli dapat bertanya secara langsung kepada penjual tentang produk yang mereka inginkan (Saputra & Fadhilah, 2022)

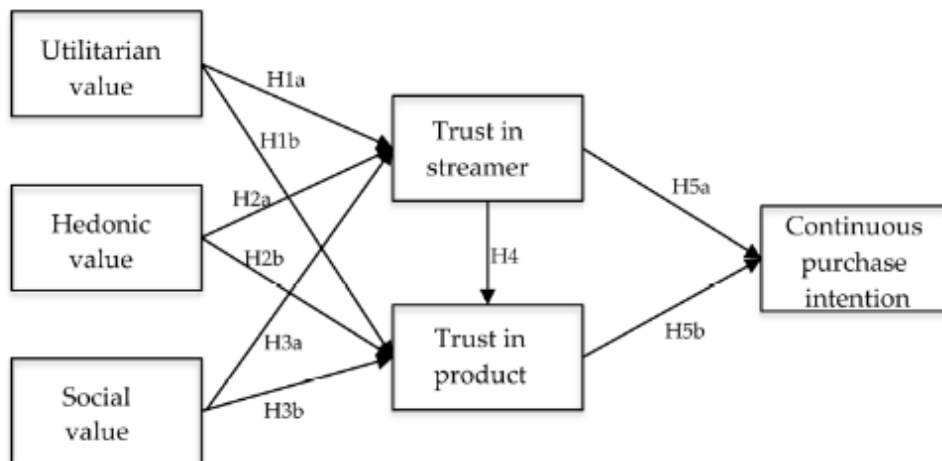
Pada saat belanja online, Ketika pelanggan percaya bahwa penjual online dapat menyediakan barang dan jasa berkualitas tinggi dan berkonsentrasi pada memenuhi hak pelanggan, pelanggan secara objektif akan menghilangkan pengaruh ketidakpastian dalam lingkungan belanja mereka. Kepercayaan terhadap produk berkaitan dengan apakah produk yang ditawarkan akan memenuhi harapan konsumen dan berfungsi seperti yang dijanjikan penjual (Sobari, 2022). Konsumen akan memiliki penilaian yang lebih baik tentang kualitas produk, yang pada gilirannya akan menumbuhkan kepercayaan terhadap produk, dan pada akhirnya akan mempengaruhi niat beli ulang konsumen. Semakin positif persepsi kualitas konsumen, semakin besar kepercayaan konsumen, dan pada akhirnya, semakin

besar peluang konsumen untuk membeli ulang produk tersebut (Pinaria et al., 2018). Berdasarkan uraian yang disebutkan, hipotesis sebagai berikut:

Hiptotesis 5a (H5a): *Trust In Streamer* secara positif mempengaruhi *continuous purchase intention*

Hipotesis 5b (H5b): *Trust In Product* secara positif mempengaruhi *continuous purchase intention*.

2.7 Model Penelitian



Gambar 2.1 Model Penelitian

Sumber: (Wu & Huang, 2023a)