

BAB II

TINJAUAN KONSEPTUAL & PENGEMBANGAN HIPOTESIS

2.1 *Live Streaming*

Live streaming saat ini sangat populer di beberapa *platform* di Indonesia, yang jelas merupakan kemajuan besar. *Live streaming* atau *streaming* video langsung adalah proses *streamer* melakukan video secara langsung yang melalui internet ke audiens yang memperhatikan, sehingga hal ini akan memungkinkan orang untuk menonton, yang melibatkan interaksi sosial secara pasti memberikan nilai tambah bagi produk dan pengalaman pembelian pemirsa (Ming et al, 2021). Dengan semakin terkenalnya *live streaming*, semakin banyak para pelaku usaha memanfaatkan *platform* sosial media sebagai salah satu alat untuk meningkatkan kinerja penjualan dengan sangat mudah, dengan adanya hal ini maka terbentuklah perdagangan sosial yang dimana membantu pelaku usaha meningkatkan kinerja penjualan dengan menggunakan perdagangan *online*. Menurut Chen et al, (2018) mengatakan *live streaming* yakni transmisi yang digunakan dengan teknologi komunikasi yang menginginkan gambar dan suara dari lokasi satu ke lokasi lainnya yang memungkinkan audiens merasa seperti mengikuti acara tersebut dikarenakan bisa saling berkomentar secara langsung.

Tingginya minat pembeli yang telah beralih ke belanja *online* telah mendorong para pemilik bisnis untuk melakukan hubungan yang lebih dekat dengan pelanggan mereka. Pelaku bisnis dapat secara terarah menawarkan produk mereka dengan fitur *live streaming* di media sosial (Saputra, 2022). Peran *live streaming* menghubungkan banyak calon pembeli maupun penjual dengan melatar belakangi *e-commerce* dan memiliki tujuan berorientasi hasil yang kuat yaitu penonton yang menonton langsung seharusnya menghasilkan lebih banyak pembelian (Song & Liu 2021). *Live streaming* juga menyediakan berbagai jenis konten, seperti *game*, kuliner, bincang-bincang, kehidupan serta hiburan, semua produk yang terkait berkaitan dengan konten dapat disajikan kepada penonton. Seperti penjual menampilkan konten tutorial yang dimana

melalui konten ini dapat memberikan informasi secara langsung dan detail terhadap produk yang dipasarkan sehingga penonton dapat langsung merespon dengan berinteraksi dengan penjual sehingga pada tahap dengan menghasilkan pembelian (Sarah & Sobari, 2022). *Live streaming* memiliki *Streamer* dalam melakukan penjualan secara *online* tentunya memiliki perantara yang akan memandu jalanya proses penjualan dan dalam *live streaming*, pemilik toko, selebriti, dan karyawan biasanya berperan sebagai *streamer* ketika mereka menjadi terkenal dalam penyampaian atau penjelasan memiliki gaya *streaming* kepribadian dan daya tarik tersendiri yang disampaikan dan disenangi para konsumen yang merasa terhibur maka konsumen akan nyaman dalam melakukan pembelian (Chen & Lin 2018).

Menurut penelitian Dong et al, (2022), *streamer* yang dapat menguasai dan memahami karakter produk yang dijual akan menghasilkan karakteristik unik dan sebuah merek yang dapat diandalkan yang secara tidak sadar juga akan menjadi nilai jual dan menarik para penonton atau pun calon pembeli dengan apa yang *streamer* sampaikan sehingga konsumen bisa mempercayai dan dapat melakukan pembelian.

2.2 Kepercayaan Terhadap *Streamer*

Dimana kepercayaan konsumen pada *streamer* terhadap merek timbul dari para merek yang dengan terbuka menjelaskan kelebihan dan kekurangan dari merek tersebut seperti penelitian yang dilakukan oleh Kang & Hustvedt, (2014) dengan hasil penelitian mengatakan bahwa transparansi terhadap merek secara langsung mempengaruhi kepercayaan merek dan secara tidak langsung mempengaruhi konsumen untuk melakukan pembelian pada merek tersebut. Kepercayaan *streamer* disini akan menjadi salah satu variabel yang penting sehingga akan mendorong minat membeli pada *live streaming* sehingga dalam konteks ini yakni persepsi konsumen akan kehandalan produk dan kesesuaian produk dengan harapan konsumen, sehingga dapat dikatakan minat seseorang kepada suatu produk pada saat *live streaming* didorong pada

keyakinan untuk melakukan keputusan pembelian pada *streaming* toko tersebut (Shanaz & Wahyono, 2016)

Kepercayaan merek yaitu dimana kemampuan sebuah merek untuk dapat dipercaya yang muncul dari keyakinan pelanggan bahwa merek tersebut dapat memberikan dan memenuhi nilai yang dijanjikan, yang didasarkan pada keyakinan pelanggan bahwa merek tersebut mampu menempatkan kepentingan konsumen di atas segalanya (Bastian, 2014). Kepercayaan konsumen yang akan terjadi ketika saat melakukan transaksi secara *online*, akan ada tingkat kepercayaan antara pelaku bisnis dan pelanggan yang dimana penjual bisa membuat calon pembeli yakin agar dapat melakukan pembelian yang telah ditawarkan (Anandyara et al., 2022). Yang dimana setiap konsumen memiliki keinginan yang bersandar pada merek dengan masalah yang dihadapi oleh pelanggan dengan keinginan mereka merek yang sudah mereka percaya akan memberikan nilai yang positif.

2.3 Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian dapat dipengaruhi oleh perilaku pelanggan atau pembeli. Bancin, (2021) dalam penelitian mereka keputusan pembelian adalah dimana sebuah proses konsumen berpikir dan mengevaluasi dengan berbagai alternatif produk sebelum memilih salah satu produk yang memenuhi kebutuhannya, dengan membangun rasa kepercayaan yang tinggi pada konsumen maka akan memberi peluang untuk meningkatkan keputusan pembelian. Sehingga menurut Kotler (2016) terdapat 2 faktor yang berbeda diantara niat dan keputusan pembelian yakni dengan pendirian orang lain dari *review* konsumen lain yang pernah melakukan pembelian dan situasi yang tidak diantisipasi.

Yusnidar et al, (2014) Dalam penelitian mereka mengatakan minat beli yaitu dimana tahapan pada konsumen bisa menentukan pilihan pada apa yang sudah diinginkan sehingga pada akhirnya konsumen bisa melakukan suatu pembelian yang paling diinginkan dengan dalam keadaan sadar tanpa adanya keraguan. Dan juga menurut Nurimai & Rasnawati, (2022) keputusan

pembelian akan terjadi dengan adanya rencana konsumen yang sudah dilakukan untuk membeli produk tertentu serta beberapa produk lain yang dibutuhkan pada suatu periode tertentu.

Sehingga berdasarkan beberapa pengertian yang ada dapat diuraikan dari keputusan pembelian tersebut yakni dimana suatu proses pengambilan keputusan yang dilakukan oleh pelanggan untuk menggunakan dan memilih barang atau jasa, yang melibatkan pertimbangan kualitas barang dan jasa yang akan dibeli serta seberapa baik mereka memenuhi kebutuhan pelanggan. Niat pembelian juga dilihat dari kesediaan pelanggan untuk melakukan perilaku tertentu saat membeli barang dan menggunakan layanan secara *online*. Jika pelanggan ingin membeli produk melalui aplikasi *online*, maka pasti ada kecenderungan untuk mencari informasi yang sangat banyak sehingga mengetahui produk dan dapat mengambil keputusan dalam pembelian (Picually, 2018).

2.4 Penelitian Terdahulu

Tabel 2.1 Kajian Penelitian Terdahulu

No	Judul, Penulis, & Tahun Penelitian	Variabel Penelitian	Metodologi Penelitian	Temuan Penelitian
1.	<i>The Effect of E-WOM, Brand Trust, and Brand Ambassador on Purchase at Tokopedia Online Shopping Site</i> (Nurhasanah et al. 2021)	E-WOM <i>Brand trust</i> <i>Brand ambassador</i> <i>Purchase decisions</i>	Jumlah Data : 100 kuesioner Subjek Penelitian : Responden 100 Mahasiswa yang berbelanja di tokopedia Daerah Penelitian: Indonesia Analisis Data : <i>Structural Equation Model Partial Square (SEM-PLS)</i>	H1 : E-WOM berpengaruh positif terhadap terhadap keputusan pembelian H2 : Kepercayaan merek berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian H3 : <i>Brand ambassador</i> berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian
2.	Pengaruh Live Streaming Tiktok Terhadap Kepercayaan Konsumen Produk Jims Honey di Surabaya dan Dampaknya Pada Keputusan Pembelian (Diarya, et al., 2023)	<i>Live streaming</i> Kepercayaan konsumen Keputusan pembelian	Jumlah data: 102 kuesioner Subjek penelitian: responden yang mengikuti live streaming dan melakukan pembelian Daerah Penelitian: Surabaya Analisis Data: menggunakan <i>explanatory research</i> , dengan metode kuantitatif, dengan Teknik <i>Path Analysis</i>	H1: <i>Live streaming</i> tiktok berpengaruh terhadap kepercayaan konsumen H2: Kepercayaan konsumen berpengaruh terhadap keputusan pembelian H3: Live streaming tiktok berpengaruh terhadap keputusan pembelian melalui kepercayaan konsumen

3.	<p>Pengaruh <i>live streaming Shopping</i> Instagram terhadap kepercayaan konsumen online dan dampaknya pada keputusan pembelian</p> <p>(Saputra et al., 2022)</p>	<p><i>Live streaming shopping</i></p> <p>Instagram</p> <p>Kepercayaan konsumen</p> <p>Keputusan pembelian</p>	<p>Jumlah data : 105 kuesioner</p> <p>Subjek penelitian yaitu responden yang melakukan pembelian melalui <i>live streaming shopping</i> di aplikasi instagram</p> <p>Jenis penelitian : Kuantitatif dengan menggunakan <i>explanatory research</i> dengan <i>Path Analisis</i></p>	<p>H1 : <i>Live streaming shopping</i> instagram memiliki pengaruh langsung terhadap kepercayaan konsumen</p> <p>H2 : Kepercayaan konsumen kepada <i>live streaming shopping</i> instagram memiliki pengaruh langsung yang signifikan terhadap keputusan pembelian</p> <p>H3: Terdapat pengaruh langsung yang signifikan antara <i>live streaming shopping</i> instagram terhadap keputusan pembelian</p> <p>H4 : Terdapat pengaruh tidak langsung <i>live streaming shopping</i> instagram terhadap keputusan pembelian melalui kepercayaan konsumen</p>
4.	<p>Keputusan Pembelian Konsumen Dipengaruhi <i>Online Live Streaming, Free Gift</i> dan Diskon Pada Media Social Tiktok</p> <p>(Lislindawati et al. 2023)</p>	<p>Keputusan pembelian</p> <p><i>live streaming</i></p> <p><i>Free Gift</i></p> <p><i>Diskon</i></p>	<p>Jumlah data : 100 kuesioner</p> <p>Subjek penelitian:100 responden</p> <p>Daerah penelitian : lampung</p> <p>Analisis data : Analisis linier berganda dengan alat bantu SPSS</p>	<p>H1 : <i>Live streaming</i> tidak ada pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian pada media sosial tiktok</p> <p>H2 : <i>Free gift</i> berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada media sosial tiktok</p> <p>H3 : Diskon berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada media sosial tiktok</p>
5.	<p>Pengaruh <i>Streamer Product Knowledge</i> dan <i>Streamer Image</i> Terhadap Minat Beli Konsumen pada <i>Live Shopping</i></p> <p>(Oktovianti et al, 2023)</p>	<p><i>Live shopping</i></p> <p><i>Streamer product knowledge</i></p> <p><i>Steamer image</i></p> <p>Minat beli</p>	<p>Jumlah data : 502 kuesioner</p> <p>Subjek penelitian : 433 responden</p> <p>Analisis data : metode SEM-CB di bantu SPSS</p>	<p>H1 : <i>Streamer product knowledge</i> berpengaruh terhadap <i>trust to streamer</i></p> <p>H2 : <i>Streamer image</i> berpengaruh terhadap <i>trust to streamer</i></p> <p>H3 : <i>Trust to streamer</i> berpengaruh terhadap <i>Purchase Intention</i></p>

6.	<p><i>Analysis of Product Knowledge and Shopping Experience on Intention Buy an Oppo Smartphone at Shopee with Perceptions of Risk</i></p> <p>(Kusuma et al. 2021)</p>	<p><i>Product Knowledge</i></p> <p>Persepsi risiko</p> <p>Pengalaman berbelanja</p> <p>Niat beli</p>	<p>Jumlah data: 110 kuesioner Subjek penelitian: 110 responden yang melakukan pembelian di shopee Daerah penelitian: Surabaya</p> <p>Analisis data: data diolah dengan menggunakan <i>partial least square</i> (PLS)</p>	<p>H1 : <i>Product knowledge</i> berpengaruh terhadap niat beli konsumen</p> <p>H2 : Pengalaman berbelanja tidak berpengaruh terhadap niat beli konsumen</p> <p>H3 : Persepsi risiko terbukti memediasi hubungan antara pengetahuan produk dan pengalaman berbelanja terhadap niat beli.</p>
7.	<p><i>The Role of Ambassador and Electronic Word-of-Mouth in Predicting Purchase Intention</i></p> <p>(Prasetio and Purnamawati 2023)</p>	<p><i>Brand Ambassador</i></p> <p><i>Electronic Word of Mouth</i></p> <p><i>Purchase Intention</i></p>	<p>Jumlah data : 400 kuesioner Subjek penelitian : 400 responden Daerah penelitian : Bandung Analisis data : Analisis deskriptif dan SEM-PLS</p>	<p>H1 : <i>Brand ambassador</i> berpengaruh yang signifikan terhadap niat pembelian</p> <p>H2 : <i>Electronic Word of Mounth Quality</i> berpengaruh yang signifikan terhadap niat pembelian</p> <p>H3 : <i>Electronic Word of Mounth Quantity</i> berpengaruh yang signifikan terhadap niat pembelian</p> <p>H4 : <i>Sender's Expertise</i> berpengaruh yang signifikan terhadap niat pembelian</p>

8.	<p><i>The influence of tiktok live streaming affordance on Consumer's gift-giving and purchase intention on Something beauty products</i></p> <p>(Alana & Sharif, 2023)</p>	<p>Live streaming tiktok</p> <p>Swift guanxi</p> <p>Teori ketergantungan</p> <p>Pemberian hadiah</p> <p>Niat beli</p>	<p>Jumlah data : 450 kuesioner</p> <p>Subjek penelitian : 440 responden</p> <p>Analisis data : menggunakan SEM-PLS 5 skala likert</p>	<p>H1 : Keterjangkauan telepresence berhubungan negatif dengan <i>Swift Guanxi</i>,</p> <p>H2 : Keterjangkauan aliran berhubungan positif dengan <i>Swift Guanxi</i></p> <p>H3 : Keterjangkauan Belanja Bimbingan berhubungan positif dengan <i>Swift Guanxi</i></p> <p>H4 : Keterjangkauan meta voicing berhubungan positif dengan <i>Swift Guanxi</i></p> <p>H5 : <i>Swift Guanxi</i> berhubungan positif dengan niat beli”</p> <p>H6 : <i>Swift Guanxi</i> berhubungan positif dengan niat memberi hadiah</p>
----	---	---	---	--

9.	<p><i>Peranan Perception Of Digital Celebrities Terhadap Live-Stream Shopping Intentions</i></p> <p>(Kelly & Febriyanto, 2022)</p>	<p><i>E-commerce</i></p> <p><i>Live streaming shopping</i></p> <p>Perception of digital celebrities</p> <p>U&G</p>	<p>Jumlah data : 116 kuesioner Subjek penelitian: 116 responden</p> <p>Analisis data menggunakan data diolah dengan menggunakan <i>partial least square</i> (PLS) dengan teori <i>Perception of Digital Celebrities</i> dan <i>Uses and gratifications theory</i></p>	<p>H1: <i>Perception of Digital Celebrities</i> tidak berpengaruh signifikan terhadap <i>Live-Stream Shopping Intentions</i>.</p> <p>H2: <i>Perception of Digital Celebrities</i> memiliki pengaruh yang signifikan terhadap <i>Perceived Enjoyment</i></p> <p>H3: <i>Perception of Digital Celebrities</i> memiliki pengaruh yang signifikan terhadap <i>Perceived Utility</i></p> <p>H4: <i>Perception of Digital Celebrities</i> memiliki pengaruh yang signifikan terhadap <i>Social Interaction</i></p> <p>H5: <i>Perceived Enjoyment</i> memiliki pengaruh yang signifikan terhadap <i>Live-Stream Shopping Intentions</i></p> <p>H6: <i>Perceived Utility</i> memiliki pengaruh yang signifikan terhadap <i>Live-Stream Shopping</i></p> <p>H7: <i>Social Interaction</i> memiliki pengaruh yang signifikan terhadap <i>Live-Stream Shopping</i></p>
10.	<p><i>The effect of live-streaming shopping on the consumer's perceived risk and purchase intention in China</i></p> <p>(Song et al, 2021)</p>	<p>Live streaming</p> <p>Resiko yang dirasakan</p> <p>Niat beli</p> <p>Kekayaan media</p>	<p>Jumlah data : 341 kuesioner Subjek penelitian: 341 responden Daerah penelitian : Cina</p> <p>Analisis data : model Stimulus-Organism Response (SOR)</p>	<p>H1 : Risiko yang dirasakan berpengaruh negatif terhadap niat beli konsumen</p> <p>H2 : Kredibilitas streamer memediasi sebagian hubungan antara risiko yang dirasakan dan niat membeli</p> <p>H3 : Lingkungan dalam konteks belanja live-streaming mempengaruhi persepsi risiko dan niat beli konsumen.</p>

Sumber: Dari berbagai jurnal (2021-2023)

2.5 Pengembangan Hipotesis

2.5.1 Pengaruh *Live Streaming* TikTok Terhadap Kepercayaan Pada *Streamer*

Dalam melakukan penjualan dalam *live streaming* tentunya memiliki *streamer* atau host yang menarik dan biasanya merupakan konten utama dan komunikasi yang sehingga konsumen yang menonton dapat menerima informasi yang diterima dari *streamer* dan mereka dapat memahami apa yang disampaikan oleh *streamer* (Xu et al., 2020). Sehingga dengan daya tarik baik penampilan dan pengetahuan yang dilakukan dan dikatakan oleh *streamer* bisa dapat dipercaya dan sesuai faktanya dan kegunaan produk yang dijual. Sehingga penelitian yang dilakukan oleh Mahliza et al, (2021) keputusan pembelian dipengaruhi oleh *streamer*, kepercayaan dalam *live streaming* pada situs *online* Tokopedia dengan hasil penelitian bahwa E-Wom memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepercayaan konsumen maka *streamer* dapat mempengaruhi konsumen dalam kepercayaan terhadap *streamer*.

Menurut penelitian dari Laosurphon et al, (2022) mengatakan bahwa kepercayaan memiliki pengaruh terhadap pembelian yang dimana *Streamer* memiliki peran yang penting dalam menciptakan kepercayaan kepada konsumen sehingga *live streaming* memiliki pengaruh langsung terhadap kepercayaan *streamer*.

H1 : *Live streaming* dapat mempengaruhi kepercayaan *Streamer*

2.5.2 Pengaruh *Live Streaming* TikTok Terhadap Keputusan Pembelian

Live streaming adalah proses *streamer* melakukan video secara langsung yang melalui internet ke audiens yang memperhatikan, sehingga hal ini akan memungkinkan orang untuk menonton, yang melibatkan interaksi sosial secara pasti memberikan nilai tambah bagi produk dan pengalaman pembelian pemirsa (Ming et al., 2021). Hal ini dapat memungkinkan orang-orang merasa lebih menyenangkan dan merasa berbeda dibandingkan dengan penjual tradisional dengan banyak hiburan dan tidak membosankan yang dilihat dari penyambungan para host yang mempromosikan produk yang dijual sehingga dapat meningkatkan pembelian konsumen.

Live streaming yang banyak mengundang konsumen dengan mempermudah mereka untuk melihat barang dari berbagai merek dan jenis dan dapat mengajukan pertanyaan secara langsung, sehingga banyak pelanggan mulai mengapresiasi kemampuan untuk membeli melalui *live streaming* (Lu et al., 2018). Seperti penelitian yang dilakukan oleh Song & Liu, (2021) yang dalam penelitian tersebut menyatakan kemampuan media sosial yang mentransmisikan kebutuhan dan informasi sebagai perangsang yang akan membuat pelanggan dalam mempengaruhi niat beli untuk melakukan pembelian dalam konteks *live streaming*

H2 : *Live streaming* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian

2.5.3 Pengaruh Kepercayaan *Streamer* Terhadap Keputusan Pembelian

Dengan membangun rasa percaya kepada konsumen yang tinggi maka akan meningkatkan proses pengambilan keputusan dalam melakukan pembelian seperti dalam penelitian yang dilakukan. Hassanein & Head (2007), mencatat bahwa ketika pengguna merasakan kehadiran orang lain di lingkungan virtual, mereka akan cenderung menghasilkan interaksi interpersonal, dukungan yang dirasakan, dan kepercayaan sehingga mereka bisa mengetahui apa yang dicari oleh dan kemauan dari konsumen. Sehingga dengan adanya banyak penonton yang melihat produk-produk yang dipasarkan dengan sangat percaya diri host akan terus merayu banyak konsumen agar mempengaruhi untuk melakukan pembelian akhir.

Dan ada juga penelitian yang dilakukan oleh Wongkitrungrueng & Assarut (2018), dengan mengevaluasi kepercayaan pada konsumen terhadap *live streaming* dengan konsumen memasukan kepercayaan kepada produk dan kepercayaan kepada *streamer* atau *brand ambassador* yang mengacu pada keyakinan dan ekspektasi yang mereka inginkan bahwa kepercayaan pada *streamer* atau *brand ambassador* layak dan dapat dipercayai dan tidak menipu penontonnya.

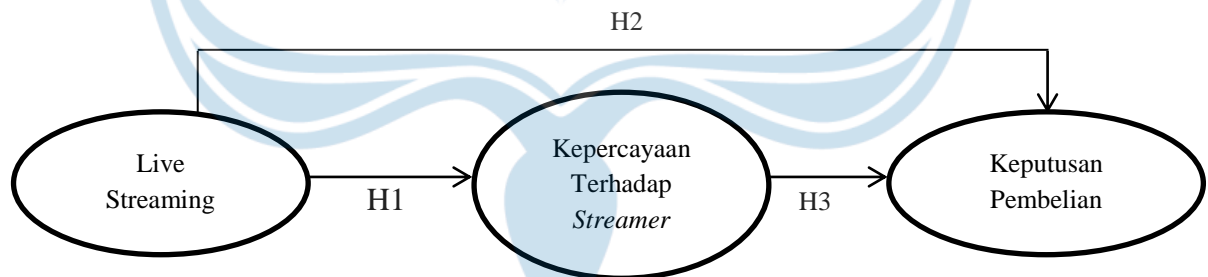
H3 : Kepercayaan *Streamer* dapat mempengaruhi keputusan pembelian

2.5.4 Kepercayaan *Streamer* Memediasi Hubungan Antara *Live Streaming* Terhadap Keputusan Pembelian

Dalam penjualan *online* dalam hal ini *live streaming*, posisi sebagai *streamer* menjadi salah satu bagian terpenting dalam menjalankan proses penjualan yang dimana *streamer* dapat memberikan informasi yang lebih akurat tentang produk dan dapat menjawab pertanyaan-pertanyaan konsumen secara *real-time* sehingga dapat meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap perusahaan. Kepercayaan *streamer* memediasi *live streaming* terhadap keputusan pembelian. Beberapa penelitian yang telah menemukan hasil penelitian dengan melihat dampak *live streaming* terhadap perilaku konsumen dan menemukan bahwa *streamer* dapat mempengaruhi kepercayaan, minat dan keputusan pembelian yang dirasakan konsumen (Oktoviani et al., 2023).

H4 : Kepercayaan *streamer* memediasi hubungan antara *live streaming* dan keputusan pembelian

2.6 Model Penelitian



Gambar 2.1 Model Penelitian

Sumber: Saputra et al, (2022)