

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Landasan Teori

2.1.1 S-O-R Theory

Teori dalam penelitian ini adalah teori S-O-R yaitu singkatan dari *Stimulus Organism Respond*. Model stimulus-organisme-respons (SOR) berasal dari psikologi lingkungan dan awalnya diusulkan oleh psikolog lingkungan Albert Mehrabian dan Russell (1974) untuk menjelaskan dan memprediksi efek dari berbagai stimulus lingkungan terhadap kognisi manusia, emosi, dan perilaku. Model SOR adalah cara pandang untuk memahami bagaimana orang membuat keputusan. Model ini dikembangkan oleh Mehrabian dkk. dan merupakan versi yang lebih canggih dari model S-R yang dibuat oleh Woodworth. Perbedaan utama antara model SOR dan S-R terletak pada penambahan variabel "O". Variabel ini mewakili kesadaran batin manusia, seperti perasaan, pikiran, dan motivasi. Dengan mempertimbangkan faktor-faktor internal ini, model SOR dapat memberikan penjelasan yang lebih lengkap tentang bagaimana orang membuat keputusan.

Berikut penjelasan singkat tentang ketiga komponen model SOR:

- S (Stimulus): Faktor eksternal yang dapat mempengaruhi individu. Contohnya, iklan, harga produk, atau ulasan pelanggan.
- O (Organism): Kesadaran batin manusia, termasuk perasaan, pikiran, dan motivasi. Faktor-faktor ini dapat mempengaruhi bagaimana seseorang menafsirkan stimulus dan meresponsnya.
- R (Response): Perilaku atau tindakan yang diambil seseorang sebagai respons terhadap stimulus. Contohnya, membeli produk, meninggalkan ulasan, atau mengabaikan iklan.

Model SOR telah banyak digunakan untuk memahami perilaku konsumen, pengambilan keputusan, dan proses komunikasi. Model ini membantu kita untuk memahami bagaimana faktor-faktor internal dan eksternal bekerja sama untuk mempengaruhi perilaku manusia.

2.1.2 *Livestream Shopping*

Pesatnya perkembangan zaman dan teknologi memunculkan banyak inovasi terhadap teknologi-teknologi yang sudah lama hadir, salah satu contohnya adalah live streaming commerce, yang merupakan gabungan dari aktivitas berbelanja / berjualan dengan teknologi yang sudah lama digunakan oleh konsumen-konsumen digital, yaitu live streaming. Teknologi ini mampu membawa interaksi lebih dengan orang-orang yang tidak berada di lokasi yang sama untuk menyiarkan aktivitas mereka, baik berupa hiburan, edukasi, hingga aktivitas sosial. Agatha et al (2023). Pengguna teknologi live streaming ini berkomunikasi dan berinteraksi dengan sesama melalui lingkungan internet dan individu yang menyiarkan live streaming akan mendapat respon melalui forum diskusi hingga kolom komentar. Hal ini membuat live streaming telah menjadi tempat berinteraksi antar individu (Agatha et al., (2023). *Live shopping* merupakan suatu aktivitas berbelanja yang ditampilkan untuk penonton dan terjadi di dalam siaran langsung pada waktu yang bersamaan dengan kegiatan sebenarnya (Oktavianti et al., 2023).

Belanja langsung tidak hanya mempersingkat waktu belanja, tetapi juga merangsang momentum pembelian melalui efek interaktif penawaran kompetitif dan imunitas instan, yang menciptakan tren belanja impulsif, meningkatkan kenyamanan belanja konsumen, dan mempromosikan siaran langsung (Chen et al., 2023). *Live streaming shopping* adalah kegiatan penjual yang menawarkan produk secara langsung melalui media digital dengan saling berkomunikasi kepada pembeli melalui suatu platform digital. Penjual nantinya menjelaskan bagaimana spesifikasi produk yang ditawarkan secara virtual kepada konsumen yang menyaksikan melalui akun penjual. Pada sisi lain, pembeli juga dapat menanyakan terkait produk melalui fitur live chat kepada penjual secara langsung (Hulu & Christiarini, 2023). Popularitas yang semakin meningkat dari belanja siaran langsung dalam e-commerce telah menarik minat penelitian yang besar. Penelitian telah mengeksplorasi dampak fitur antarmuka terhadap perilaku konsumen, keterlibatan konsumen dalam belanja siaran langsung, dampak komentar yang dibuat dalam belanja siaran langsung terhadap niat pembelian konsumen, serta mekanisme melalui mana siaran langsung memengaruhi niat pembelian, dengan wawasan penting yang dihasilkan tentang siaran langsung dan perilaku konsumen (Yin et al., 2023).

2.1.3 Repurchase Intention

Niat untuk membeli kembali merujuk pada keputusan individu untuk memperoleh kembali layanan dari perusahaan yang sama, dengan mempertimbangkan kondisi saat ini serta kemungkinan peristiwa di masa mendatang. Menurut Jones et al (2006), Repurchase Intention adalah tindakan membeli yang dilakukan berulang kali. Kepuasan yang dirasakan oleh konsumen dapat mendorongnya untuk melakukan pembelian ulang, mengembangkan loyalitas terhadap produk atau tempat pembelian, dan berpotensi untuk memberikan rekomendasi positif kepada orang lain. Menurut Lee et al (2023), minat beli ulang adalah keinginan untuk membeli kembali yang muncul berdasarkan pengalaman pembelian masa lalu. Tingkat minat beli ulang yang tinggi mencerminkan tingkat kepuasan yang tinggi dari konsumen saat mereka memilih untuk menggunakan suatu produk. Keputusan untuk mengadopsi atau menolak produk muncul setelah konsumen mencoba produk tersebut dan kemudian membentuk preferensi positif atau negatif terhadapnya. Yu & Zheng (2022) Niat pembelian juga mengacu pada kemungkinan subjektif atau kondisi pribadi konsumen, termasuk hubungan antara sikap, pengetahuan, dan perilaku pembelian mereka. Selain itu, niat pembelian adalah preferensi konsumen terhadap suatu entitas, yang merupakan keyakinan pribadi subjektif yang memodifikasi perilaku rencana masa depan mereka, termasuk perilaku emosional, perseptual, atau konsumsi sebelum dan sesudah pembelian.

Niat pembelian juga mengacu pada seberapa besar seorang konsumen ingin membeli produk secara online. Sistem informasi dalam bidang belanja online telah terbukti memfasilitasi pembelian atau pembelian ulang. Kontinuitas niat pembelian secara beberapa tingkat sangat erat hubungannya dengan loyalitas konsumen dan merupakan indikator psikologis penting untuk memprediksi perilaku pembelian ulang yang sebenarnya. Wu & Huang (2023) adalah yang pertama kali mengusulkan bahwa setelah membeli barang atau menerima layanan, konsumen akan menghasilkan nilai yang dirasakan subjektif berdasarkan pengalaman belanja atau layanan terakhir mereka. Mereka percaya bahwa setelah membeli barang atau menerima layanan, konsumen akan mengembangkan nilai yang dirasakan subjektif berdasarkan pengalaman terakhir mereka, dan mereka akan membentuk niat untuk membeli lagi.

2.1.4 Utilitarian Value

Dalam konteks spesifik belanja online, nilai utilitarian merujuk pada sejauh mana fitur, harga, dan kualitas yang ditawarkan oleh suatu produk atau layanan konsisten dengan

utilitas yang diharapkan oleh konsumen, dan konsumen mengalami nilai utilitarian dari produk dan layanan saat kebutuhan yang diharapkan mereka terpenuhi sepenuhnya (Song et al., 2022). Nilai utilitarian didefinisikan sebagai penilaian keseluruhan dari manfaat fungsional yang mencakup empat aspek: pengurangan harga, layanan, penghematan waktu, dan pilihan produk. Sebagai nilai yang efisien dan fungsional, nilai utilitarian adalah rasional dan sesuai dengan tujuan (Bae & Jeon, 2022). Nilai utilitarian mencerminkan manfaat fungsional dan instrumental dan dianggap sebagai aspek yang lebih berorientasi pada tugas dari pengalaman berbelanja (Jones et al., 2006). Perspektif utilitarian menekankan pemikiran fungsional yang berpusat pada produk, dan proses keputusan konsumen. Konsumsi dipahami sebagai cara untuk mencapai beberapa tujuan yang telah ditentukan. Oleh karena itu, konsumen dilihat sebagai kalkulator utilitas (Jones et al., 2006).

2.1.5 Hedonic Value

Nilai kesenangan merujuk pada tingkat kesenangan, kenikmatan, dan kegembiraan yang dirasakan oleh konsumen saat menonton siaran langsung. Siaran web sangat menghibur, dan konsumen dapat dengan mudah mencapai keadaan psikologis kegembiraan dan kesenangan saat berbelanja (Lv et al., 2022). Nilai hedonik lebih subjektif dan personal daripada rekan utilitariannya karena berasal dari kebutuhan akan kesenangan dan keceriaan daripada dari kebutuhan untuk terlibat dalam penyelesaian tugas (Ryu et al., 2010). Nilai hedonik dimaksudkan untuk merujuk pada pilihan gaya hidup yang mempromosikan kepuasan pribadi, kesenangan, dan prestise sosial melalui akuisisi produk dan layanan yang memerlukan pendapatan di atas rata-rata (Ryu et al., 2010). Sumber nilai hedonik dapat mencakup kegembiraan atau kegembiraan dari pengalaman berbelanja, atau pelarian dari aktivitas sehari-hari yang disediakan oleh berbelanja (Carpenter et al., 2015). Dalam interaksi antarpribadi, kepercayaan sering kali merupakan penilaian subjektif yang didasarkan pada emosi. Dalam penelitian ini, kepercayaan terbentuk melalui ikatan emosional antara konsumen dan pengalir (streamer). Nilai belanja terkait dengan perasaan dan emosi pelanggan, seperti kesenangan (hedonis) atau cara untuk memenuhi kebutuhan mereka (utilitarian) (Y. Wang et al., 2022) Studi telah menunjukkan bahwa ruang obrolan berbasis teks di platform LS meningkatkan ikatan sosial, dan ikatan sosial ini meningkatkan emosi positif konsumen seperti kepuasan dan keterikatan, yang menghasilkan komitmen emosional (Fazal-e-hasan et al., 2017).

2.1.6 Social Value

Rintamäki et al (2006). Nilai sosial memainkan peran penting dalam menentukan perilaku pelanggan. Efek nilai sosial terhadap kepuasan pelanggan telah diselidiki dalam konteks perdagangan sosial di China (Gan & Wang, 2017). Nilai sosial adalah manfaat dari produk atau layanan yang bertujuan untuk memuaskan keinginan seseorang dalam mendapatkan pengakuan atau kebanggaan sosial. Beberapa penelitian telah mengkonfirmasi bahwa Nilai Sosial memiliki efek signifikan terhadap kepuasan pelanggan (Gan & Wang, 2017) Studi ini menunjukkan bahwa semakin pengguna dapat merasakan nilai sosial, semakin banyak kepuasan yang diterimanya (Gan & Wang, 2017). Dasar kognitif pembentukan identitas dalam proses kategorisasi diri lebih meningkatkan motivasi emosional yang individu investasikan dalam hubungan (X. Liu et al., 2022). Identitas sosial merujuk pada pengakuan individu bahwa dia atau dia termasuk dalam kelompok sosial tertentu dan signifikansi emosional dan nilai yang datang dengan keanggotaan dalam kelompok tersebut. Konsumen cenderung berbelanja di tempat-tempat di mana mereka dapat bertemu dengan orang-orang dari kelompok mereka sendiri; mereka merasakan rasa memiliki dan identitas yang lebih besar. *Live Streaming* memberikan umpan balik dari audiens melalui pop-up waktu nyata yang dapat membantu pembeli menyimpulkan karakteristik pengguna lain, popularitas produk, dan apakah produk itu akan diterima oleh jaringan sosial mereka. (Y. Wang et al., 2022).

2.1.7 Trust in Streamer and Trust in Product (Customer Trust)

Kepercayaan pada seorang streamer merujuk pada keyakinan bahwa streamer dapat memberikan layanan berkualitas dan tidak akan mengeksploitasi atau merugikan pelanggan; ini terbentuk melalui ikatan emosional antara audiens dan streamer (Wu & Huang, 2023). Sebagai pemimpin ruang siaran langsung, begitu audiens percaya bahwa streamer adalah ahli di bidang tertentu atau bahwa streamer dapat memenuhi kebutuhan mereka, audiens akan bersedia untuk terus menonton siaran langsung dan akan mencari bantuan dari streamer. Selama siaran langsung, audiens dapat mengirimkan pesan cepat untuk bertanya atau mengungkapkan pemikiran mereka, dan interaksi yang berkelanjutan ini memungkinkan mereka untuk mengembangkan rasa kepercayaan yang lebih besar pada streamer (Tian et al., 2023). Dabbous et al (2020) mengemukakan bahwasannya "Kepercayaan terhadap produk" mengacu pada produk yang memenuhi ekspektasi,

penampilan dan fungsi produk yang konsisten dengan publikasi, dan layanan purna jual produk yang sempurna.



2.2 PENELITIAN TERDAHULU

No	Judul, Nama Penulis, Tahun	Variabel yang Diteliti	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
1	Wu, Y.; Huang, H. (2023) Influence of Perceived Value on Consumers' Continuous Purchase Intention in Live-Streaming E-Commerce— Mediated by Consumer Trust	<ul style="list-style-type: none"> - Physical Presence - Social Presence - Concentration - Perceived Control - Enjoyment - Purchase Intention 	Penelitian ini mengumpulkan data menggunakan Metode Kuantitatif dengan menggunakan kuisisioner, 237 sampel, snowball sampling, SPSS 23.0 and AMOS 24.0	<ul style="list-style-type: none"> - Nilai utilitarian e-commerce LS berpengaruh positif terhadap kepercayaan konsumen pada Penerbit dan Produk - Nilai hedonik e-commerce LS berpengaruh positif terhadap kepercayaan konsumen pada Penerbit dan Produk
2	Yin, J.; Huang, Y.; Ma, Z. (2023) Explore the Feeling of Presence and Purchase Intention in <i>Livestream Shopping</i> : A Flow-Based Model.	<ul style="list-style-type: none"> - Physical Presence - Social Presence - Concentration - Perceived Control - Enjoyment - Purchase Intention 	Penelitian ini mengumpulkan data menggunakan Metode Kuantitatif dengan menggunakan kuisisioner, 500 sampel, snowball sampling, SPSS and AMOS 24.0	<ul style="list-style-type: none"> - Kehadiran fisik dan sosial berhubungan positif dengan konsentrasi dalam belanja <i>livestream</i>. - Kehadiran fisik dan sosial berhubungan positif dengan kontrol yang dirasakan dalam belanja <i>livestream</i>. - Konsentrasi positif dengan kontrol yang dirasakan, kepuasan dan niat beli dalam belanja <i>livestream</i>. - Kontrol yang dirasakan berhubungan positif dengan niat pembelian konsumen dalam belanja <i>livestream</i>. - Kepuasan berhubungan positif dengan niat pembelian

				konsumen dalam belanja <i>livestream</i> .
3	Tian, B.; Chen, J.; Zhang, J.; Wang, W.; Zhang, L. (2023) Antecedents and Consequences of Streamer Trust in <i>Livestreaming</i> Commerce.	<ul style="list-style-type: none"> - Interactivity - Informativeness - Personal Impulsiveness - Attitude to <i>livestream shopping</i> - Trust in streamer - <i>Livestreaming</i> Value - Purchase Intention 	Metode Kuantitatif dengan menggunakan kuisisioner, 361 sampel, SPSS 26.0 (IBM: Armonk, NY, USA), SmartPLS 4 (SmartPLS: Oststeinbek, Germany)	<ul style="list-style-type: none"> - Kepercayaan pada Media berhubungan positif dengan niat pembelian konsumen. - Interaktivitas, dorongan pribadi, berhubungan positif dengan kepercayaan pada Televisi. - Informasi produk dan sikap berhubungan positif dengan kepercayaan pada Penerbit. - Nilai <i>Livestreaming</i> akan meningkatkan pengaruh interaktivitas pada kepercayaan pada penyiar. - Nilai <i>Livestreaming</i> akan meningkatkan pengaruh informasi produk, dorongan pribadi dan sikap pada kepercayaan pada Penerbit.
4	Lisa, Y.; Chen. (2019) The Effects of <i>Livestream Shopping</i> on Customer Satisfaction and Continuous Purchase Intention.	<ul style="list-style-type: none"> - Perceived Usefulness - Confirmation - <i>Livestream Shopping</i> - Convenience Entertainment Interaction - Customer satisfaction - Continuous Purchase Intention 	Metode Kuantitatif dengan menggunakan kuisisioner, 273 sampel, Desain kuisisioner meliputi kuisisioner pre-test dan kuisisioner formal, SPSS	<ul style="list-style-type: none"> -Belanja <i>Livestream</i> memiliki dampak signifikan pada konfirmasi. -Belanja <i>Livestream</i> memiliki dampak signifikan pada kepuasan pelanggan. -Konfirmasi dalam berbelanja <i>Livestream</i> memiliki dampak signifikan pada kegunaan yang dirasakan.

				<ul style="list-style-type: none"> - Konfirmasi dalam berbelanja <i>Livestream</i> memiliki dampak signifikan pada kepuasan pengguna. - Kegunaan yang dirasakan dalam berbelanja <i>Livestream</i> memiliki dampak signifikan pada kepuasan pelanggan. - Kegunaan yang dirasakan dalam berbelanja <i>Livestream</i> memiliki dampak signifikan pada niat pembelian berkelanjutan. - Kepuasan pelanggan dalam penggunaan berbelanja <i>Livestream</i> memiliki dampak signifikan pada niat pembelian berkelanjutan
5	Wang, J.; Oh, J.I. (2023) Factors Influencing Consumers' Continuous Purchase Intentions on TikTok: An Examination from the Uses and Gratifications (U&G) Theory Perspective.	<ul style="list-style-type: none"> - Information Sharing - Cost saving - Information seeking - Social presence - Passing time - Enjoyment - Escapism - Contionous Purchase Intention 	Metode Kuantitatif dengan menggunakan kuisisioner, 332 sampel, snowball sampling SPSS 23.0 dan AMOS 24.0	<ul style="list-style-type: none"> - Berbagi informasi, penghematan biaya, pencarian informasi, kehadiran sosial, waktu yang berlalu, kenikmatan dan penghindaran secara signifikan memengaruhi niat pembelian berkelanjutan konsumen. - Pengaruh berbagi informasi
6	Chen, L.-R.; Chen, F.-S.; Chen, D.-F. (2023) Effect of Social Presence toward <i>Livestream</i> E-Commerce on Consumers' Purchase Intention.	<ul style="list-style-type: none"> - Social Presence - Customer Identification - Self improvement - Purchase Intention 	Penelitian ini mengumpulkan data menggunakan Metode Kuantitatif dengan menggunakan kuisisioner, 475 sampel, snowball sampling SPSS 24.0	<ul style="list-style-type: none"> - Kehadiran sosial dalam e-commerce <i>Livestream</i> berpengaruh positif pada niat pembelian individu. - Kehadiran sosial dalam e-commerce <i>Livestream</i>

				<p>berpengaruh positif pada identifikasi konsumen.</p> <ul style="list-style-type: none"> - Identifikasi konsumen dalam e-commerce <i>Livestream</i> meningkat seiring dengan niat pembelian individu. - Identifikasi konsumen memediasi hubungan antara kehadiran sosial dalam e-commerce <i>Livestream</i> dan niat pembelian individu. - Kehadiran sosial dalam e-commerce <i>Livestream</i> memengaruhi identifikasi konsumen melalui peran Mediasi perbaikan diri sendiri.
7	Su Q, Zhou F, Wu Y. (2020) Using virtual gifts on live streaming platforms as a sustainable strategy to stimulate consumers' green purchase intention.	<ul style="list-style-type: none"> - Online visibility - Social presence - Self esteem - Purchase Intention 	Metode Kuantitatif dengan menggunakan kuisisioner, 552 sampel, SPSS 23.0 dan AMOS 7.0 developed by IBM (Armonk, NY, USA)	<ul style="list-style-type: none"> - Keterlihatan online hadiah online dan kehadiran sosial berhubungan positif dengan pembelian hijau konsumen. - Keterlihatan online hadiah online berhubungan positif dengan kehadiran sosial konsumen. - Kepribadian pemantauan diri meMediasi hubungan antara keterlihatan online hadiah online dan pembelian hijau.
8	Lee, C.H.; Lee, H.N.; Choi, J.I. (2023) The Influence of Characteristics of Mobile Live Commerce on Purchase Intention.	<ul style="list-style-type: none"> - Convenience - Ubiquity - Social Presence - Attractiveness - Vividity 	Metode Kuantitatif dengan menggunakan kuisisioner, Sebanyak 350 survei dikumpulkan, dan 283	<ul style="list-style-type: none"> - Karakteristik komersial langsung ponsel memiliki efek positif pada nilai hedonik. - Karakteristik komersial langsung ponsel memiliki efek

		<ul style="list-style-type: none"> - Expertise - Information Quality - Compatibility 	<p>digunakan untuk analisis dan diverifikasi setelah tanggapan yang tidak dapat digunakan dikecualikan. Untuk analisis empiris, SPSS 22.0.</p>	<p>positif pada nilai yang dirasakan.</p> <ul style="list-style-type: none"> - Nilai hedonik memiliki efek positif pada nilai yang dirasakan. - Nilai berbelanja memiliki efek positif pada niat pembelian.
9	<p>Yu F, Zheng R. (2022) The effects of perceived luxury value on customer engagement and purchase intention in live streaming <i>shopping</i>.</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Financial Value - Functional Value - Individual Value - Social Value - Customer Engagement - Purchase Intention 	<p>Metode Kuantitatif dengan menggunakan kuisioner, Sebanyak 354 Sampel valid, menggunakan SPSS dan PLS-SEM, Snowball sampling.</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Persepsi nilai finansial kemewahan, nilai fungsional, nilai individu, dan nilai sosial memiliki dampak positif yang signifikan pada niat pembelian konsumen. - Persepsi nilai finansial kemewahan, nilai fungsional, nilai individu, dan nilai sosial memiliki dampak positif yang signifikan pada keterlibatan pelanggan. - Keterlibatan pelanggan memiliki dampak positif yang signifikan pada niat pembelian dalam belanja mewah siaran langsung. - Keterlibatan pelanggan memediasi pengaruh persepsi nilai finansial kemewahan, nilai fungsional, nilai individu, dan nilai sosial pada niat pembelian dalam belanja mewah siaran langsung.

10	Zhang G, Cao J, Liu D (2023) Examining the influence of information overload on consumers' purchase in live streaming: A heuristic systematic model perspective	<ul style="list-style-type: none"> - Information Overload - Perceived Product Quality - Perceived Product Fit - Streamer Influence - Streamer Expertise - Purchase Intention 	Metode Kuantitatif dengan menggunakan kuisioner, Sebanyak 297 Sampel valid, menggunakan PLS-SEM	<ul style="list-style-type: none"> - Persepsi konsumen terhadap kualitas produk berdampak positif pada niat pembelian. - Pengaruh penyiar berdampak positif pada niat pembelian konsumen. - Informasi yang berlebihan berdampak negatif pada persepsi konsumen tentang kualitas produk.
----	--	--	---	--

Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu

2.3 Model Konptual dan Pengembangan Hipotesis

2.3.1 Pengaruh Utilitarian Value Terhadap Trust in Streamer dan Trust in Product

Dalam konteks spesifik belanja online, nilai utilitarian merujuk pada sejauh mana fitur, harga, dan kualitas yang ditawarkan oleh suatu produk atau layanan konsisten dengan utilitas yang diharapkan oleh konsumen, dan konsumen mengalami nilai utilitarian dari produk dan layanan saat kebutuhan yang diharapkan mereka terpenuhi sepenuhnya (Song et al., 2022). Pada saat yang sama, dalam e-commerce tradisional, konsumen tidak dapat menyentuh dan menguji produk secara langsung sebelum membeli, dan hanya dapat mempelajari dari spesifikasi produk, gambar, dan ulasan orang lain, yang semuanya dapat meningkatkan risiko yang dirasakan dari belanja online. Konsumen yang membeli pakaian secara online sering menemukan bahwa pakaian yang mereka terima tidak sesuai dengan harapan mereka dan tidak terlihat bagus pada mereka. Dalam konteks e-commerce *live shopping*, para streamer mencoba pakaian baik secara langsung maupun dengan menyewa model untuk menyajikan informasi produk secara lengkap kepada konsumen secara tidak diedit, memberi mereka informasi sistematis tentang produk dan meningkatkan kepercayaan mereka (Wang et al., 2021). Berdasarkan psikologi belanja umum, kualitas dan harga produk seringkali menjadi pertimbangan utama bagi konsumen dan merupakan sumber penting dari nilai utilitarian yang dirasakan. Konsumen selalu ingin membeli barang berkualitas baik dengan harga yang lebih rendah, dan dalam acara live, para streamer menawarkan kupon diskon dan penawaran khusus. Terkadang, konsumen mengeluh bahwa harga terlalu tinggi dan dapat bernegosiasi untuk harga yang lebih rendah dengan streamer secara langsung. Studi menunjukkan bahwa harga yang rendah meningkatkan risiko yang dirasakan (Gu et al., 2016). Selain itu, konsumen cenderung mencari-cari dan membentuk harga yang diharapkan dalam pikiran mereka dengan membandingkan penawaran dari berbagai saluran. Ketika harga dari saluran alternatif lebih rendah daripada harga yang diharapkan ini, hal itu dapat mengurangi kerugian keuntungan yang dirasakan oleh konsumen dan meningkatkan daya tarik produk bagi konsumen. Dalam Teori SOR *Utilitarian value* merupakan Stimulus karena merupakan faktor dari luar yang dapat mempengaruhi individu, seperti fitur, harga, kualitas yang ditawarkan oleh *Streamer* yang merupakan Organisme karena dapat menciptakan kepercayaan pelanggan dengan produk yang ditawarkan oleh *streamer* ini. *Streamer* dapat mempengaruhi kesadaran batin manusia, termasuk perasaan dan pikiran pelanggan. Berdasarkan penjelasan di atas, maka hipotesis dalam penelitian ini adalah:

H1a : Utilitarian Value secara positif mempengaruhi Trust in streamer.

H1b : Utilitarian Value secara positif mempengaruhi Trust in Product.

2.3.2 Pengaruh Hedonic Value Terhadap Trust in Streamer dan Trust in Product

Nilai kesenangan merujuk pada tingkat kesenangan, kenikmatan, dan kegembiraan yang dirasakan oleh konsumen saat menonton siaran langsung. Siaran web sangat menghibur, dan konsumen dapat dengan mudah mencapai keadaan psikologis kegembiraan dan kesenangan saat berbelanja (Lv et al., 2022) Studi telah menunjukkan bahwa ruang obrolan berbasis teks di platform *live streaming* meningkatkan ikatan sosial, dan ikatan sosial ini meningkatkan emosi positif konsumen seperti kepuasan dan kedekatan, yang menghasilkan komitmen emosional. Pada saat yang sama, mengirimkan pop-up sebagai format memberikan pengguna rasa keterlibatan yang kuat dan membuat mereka merasa bahagia. Fitur efek khusus hadiah dan berdandan yang ditawarkan oleh berbagai platform *live streaming* juga menciptakan pengalaman yang menyenangkan dan mengasyikkan bagi konsumen (Wongkitrungrueng & Assarut, 2020) Dalam proses menonton *live streaming*, konsumen memperoleh nilai hedonik dari interaksi dan aktivitas, meningkatkan pengalaman berbelanja dan kedekatan psikologis antara konsumen dan streamer, mendekatkan konsumen dan streamer serta mendorong kepercayaan yang lebih besar pada kemampuan, pesona, dan karakter streamer dalam menyediakan layanan dan membangun kepercayaan. Pada saat yang sama, streamer menawarkan produk dengan cara yang baru, yang juga dapat meningkatkan emosi dan perasaan konsumen, sehingga meningkatkan kepercayaan pada produk dan mendorong perilaku pembelian (Wongsunopparat & Deng, 2021). Dalam Teori SOR *Hedonic value* merupakan Stimulus karena merupakan faktor dari luar yang dapat mempengaruhi individu seperti rasa senang atau hiburan yang dilakukan oleh penjual / streamer saat melakukan *livestreaming*. Dengan adanya rasa terhibur tersebut membuat pelanggan terpengaruh dan mulai percaya dengan apa yang ditawarkan oleh *Streamer* yang merupakan Organisme karena dapat mempengaruhi pikiran pelanggan dan menciptakan kepercayaan pelanggan dengan produk yang ditawarkan oleh *streamer* dengan hiburan atau kegiatan yang dilakukannya selama melakukan *livestream*. Berdasarkan penjelasan di atas, maka hipotesis dalam penelitian ini adalah

H2a : Hedonic Value secara positif mempengaruhi Trust in streamer.

H2b : Hedonic Value secara positif mempengaruhi Trust in Product.

2.3.3 Pengaruh Social value terhadap Trust in Streamer dan Trust in Product

Nilai sosial sering diabaikan dalam penjelasan ilmiah sebelumnya tentang dimensi nilai yang dirasakan. (Urrutikoetxea Arrieta et al., 2019) Konsumen tidak hanya menilai produk dan layanan melalui nilai utilitarian dan hedonis, tetapi juga melibatkan nilai sosial. Dalam konteks peningkatan sosialisasi e-commerce, terkadang pelanggan menggunakan produk untuk mendapatkan persetujuan dari kelompok sosial, baik untuk sesuai dengan norma sosial mereka atau untuk menyajikan citra mereka. Identitas sosial merujuk pada pengakuan individu bahwa ia atau dia termasuk dalam kelompok sosial tertentu dan signifikansi emosional dan nilai yang datang dengan keanggotaan dalam kelompok tersebut. Konsumen cenderung berbelanja di tempat-tempat di mana mereka dapat bertemu dengan orang-orang sejenis; mereka merasa lebih memiliki rasa kepemilikan dan identitas. *Live streaming* menyediakan umpan balik audiens melalui pop-up real-time yang dapat membantu pembeli menyimpulkan karakteristik pengguna lain, popularitas produk, dan apakah itu akan diterima oleh jaringan sosial mereka (Wongkitrungrueng & Assarut, 2020). Dasar pembentukan identitas dalam proses pengkategorian diri lebih lanjut meningkatkan motivasi emosional yang individu investasikan dalam hubungan. Sebuah studi empiris telah memverifikasi bahwa identifikasi konsumen yang meningkat meningkatkan loyalitas pelanggan terhadap sebuah perusahaan. (Wu & Huang, 2023b) Berdasarkan ini, kami memprediksi bahwa identitas sosial yang diperoleh oleh pemirsa melalui *live streaming* dapat mempersepsikan nilai sosial dan meningkatkan kepercayaan pada penyiar. Jika produk yang dibeli selama siaran langsung meningkatkan citra seseorang dan dapat menjadi simbol identitas dan status konsumen, membuatnya lebih percaya diri, konsumen juga seharusnya memiliki lebih banyak kepercayaan pada produk dan melalui kepercayaan, kemauan untuk membeli. Dalam Teori SOR *Social value* merupakan Stimulus karena merupakan faktor dari luar yang dapat mempengaruhi individu, seperti umpan balik dari pelanggan lain, *livechat* yang dilakukan pelanggan lain. Faktor faktor dari luar yaitu tanggapan dari pelanggan lain dapat mempengaruhi pikiran pelanggan untuk membeli suatu produk yang ditawarkan oleh *Streamer* yang merupakan Organisme karena dapat menciptakan kepercayaan pelanggan dengan memberikan fitur fitur dalam *livestream* seperti ulasan pelanggan, *livechat*, dan lain lain. Berdasarkan penjelasan di atas, maka hipotesis dalam penelitian ini adalah:

H3a : Social Value secara positif mempengaruhi Trust in streamer.

H3b : Social Value secara positif mempengaruhi Trust in Product.

2.3.4 Pengaruh Trust in Streamer terhadap Trust in Product

Kepercayaan adalah pijakan dari transaksi bisnis, dan konsumen membuat keputusan pembelian sebagian besar berdasarkan kepercayaan mereka pada pedagang dan produknya. Kepercayaan dapat memengaruhi penilaian dan perilaku pengguna dalam lingkungan online (Urrutikoetxea Arrieta et al., 2019). Berdasarkan penelitian sebelumnya tentang kepercayaan konsumen dalam e-commerce tradisional, yang digabungkan dengan konteks e-commerce *live streaming*, makalah ini membagi kepercayaan konsumen menjadi kepercayaan pada penyiar dan kepercayaan pada produk. Dalam psikologi sosial, kepercayaan dapat dianggap sebagai sikap positif. Teori koherensi, sebuah teori klasik untuk mempelajari hubungan antara sikap konsumen terhadap sumber informasi dan objek informasi, secara luas digunakan dalam bidang psikologi konsumen. Teori ini menyatakan bahwa orang memiliki sikap yang sama atau berbeda terhadap berbagai orang dan hal di sekitar mereka karena penilaian yang berbeda dan bahwa sikap-sikap ini bisa independen satu sama lain. Namun, ketika salah satu objek kognitif (sumber informasi) mengirimkan pesan yang terkait dengan yang lain (objek informasi), sikap-sikap antara keduanya terkait. Jika individu memiliki sikap yang sama terhadap keduanya, konsistensi diciptakan, sementara jika berbeda, berbagai emosi negatif seperti ketegangan dan kecemasan terjadi, sehingga menciptakan dorongan untuk menyesuaikan sikap asli terhadap objek kognitif untuk menghasilkan kognisi dan sikap yang konsisten. Dalam proses ini, individu secara selektif mendukung atau menghindari informasi tertentu (Y. Wang et al., 2022). Karena hubungan antara kedua jenis kepercayaan ini belum diuji, kami mengajukan hipotesis bahwa dalam e-commerce *live streaming*, evaluasi penyiar terhadap produk sebagai sumber informasi akan mempengaruhi sikap konsumen terhadap produk dan bahwa jika konsumen cukup percaya pada penyiar, mereka akan lebih cenderung menyetujui produk yang direkomendasikan oleh mereka. (Y. Wang et al., 2022). Dalam Teori SOR *Trust in Streamer dan Trust in Pruduct* merupakan Organisme karena Faktor-faktor ini dapat mempengaruhi bagaimana seseorang menafsirkan stimulus dan meresponsnya. Jika pelanggan sudah percaya dengan *steamer* maka faktor ini dapat mempengaruhi pengan dengan produk yang

dijual oleh *streamer* tersebut. Berdasarkan penjelasan di atas, maka hipotesis dalam penelitian ini adalah:

H4 : Trust in streamer secara positif mempengaruhi Trust in Product.

2.3.5 Pengaruh Trust in streamer dan Trust in product terhadap Repurchase Intention.

Kepercayaan adalah dasar dari transaksi bisnis, dan konsumen membuat keputusan pembelian sebagian besar berdasarkan kepercayaan mereka pada pedagang dan produknya. Kepercayaan dapat memengaruhi penilaian dan perilaku pengguna dalam lingkungan online (J. Liu & Zhang, 2024). Namun, karena ketidakpastian dan asimetri informasi yang terkait dengan belanja online, hubungan kepercayaan online sulit dipertahankan. Dalam proses pemasaran produk melalui siaran langsung (*Live Streaming*), konsumen dan produknya terpisah, dan pengguna tidak dapat secara langsung merasakan dan mengidentifikasi apakah barang tersebut memenuhi harapan mereka, sehingga kepercayaan pada penyiar menjadi kunci dalam membuat keputusan pembelian (Wu & Huang, 2023). Dampak positif dari kepercayaan pada niat pembelian konsumen telah diverifikasi melalui studi sebelumnya. Kepercayaan pada selebritas internet di *live streaming* dapat secara signifikan dan positif memengaruhi keputusan pembelian penggemar. Dikemukakan bahwa konsumen dengan kepercayaan emosional tinggi lebih bersedia untuk tetap menggunakan platform online yang membuat mereka puas, sehingga secara positif memengaruhi niat pembelian berkelanjutan (Qing & Jin, 2022). Kepercayaan konsumen pada produk berasal dari kepercayaan teknis mereka terhadap kualitas produk dan kepercayaan institusional mereka terhadap jaminan purna jual. Berdasarkan konsep belanja tradisional "apa yang Anda bayar, itu yang Anda dapatkan", konsumen khawatir tentang kualitas produk yang terlalu murah, dan layanan purna jual yang sempurna dapat mengurangi ketidakpastian konsumen tentang produk dan mengurangi risiko yang dirasakan. Selain itu, ketika produk pertanian disiarkan secara langsung, penyiar sering membawa produk secara langsung dari pertanian, menunjukkan jejak produksi produk pertanian secara real-time, yang pada tingkat tertentu juga mengurangi kekhawatiran dan ketidakpastian konsumen dan mengurangi risiko yang dirasakan. Telah terbukti bahwa pengurangan risiko yang dirasakan dapat secara signifikan meningkatkan kepercayaan konsumen (Liu & Zhang, 2024). Berdasarkan analisis di atas, kami percaya bahwa kepercayaan pada penyiar dan

produk dapat secara positif memengaruhi niat pembelian konsumen. Oleh karena itu, hipotesis berikut diajukan dalam makalah ini. Dalam Teori SOR *Trust in streamer* dan *trust in product* merupakan faktor Organisme karena faktor ini dapat mempengaruhi pelanggan untuk percaya dengan *streamer* dan faktor ini dapat mempengaruhi pelanggan dengan produk yang dijual oleh *streamer* tersebut. Dan pelanggan itu akan melakukan Respon yaitu dengan membeli barang tersebut atau meninggalkan ulasan, dan lain lain. Maka *Repurchase Intention* disini merupakan faktor Respon. Berdasarkan penjelasan di atas, maka hipotesis dalam penelitian ini adalah:

H5a : Trust in streamer secara positif mempengaruhi Repurchase Intention

H5b : Trust in product secara positif mempengaruhi Repurchase Intention.

2.3.6 Peran Mediasi *Trust in Streamer* Terhadap Hubungan *Utilitarian Value* dan *Repurchase Intention*

Dalam sebuah konteks penelitian atau analisis, kita dapat melihat bahwa *Trust in Streamer* tidak hanya mempengaruhi pengalaman langsung dari pengguna terhadap konten yang disediakan, tetapi juga dapat mempengaruhi persepsi mereka terhadap nilai utilitarian yang mereka dapatkan. Dalam hal ini, semakin tinggi tingkat kepercayaan pengguna pada *streamer*, semakin besar kemungkinan bahwa pengguna akan mendapatkan nilai utilitarian yang diinginkan dari mengonsumsi konten mereka. Peran mediasi adalah peran dari *Trust in Streamer* sebagai penghubung atau penengah antara pengalaman kepercayaan yang dirasakan pengguna terhadap *streamer* dan pengalaman nilai utilitarian yang diperoleh dari konten yang disediakan. Penelitian yang dilakukan oleh Dong et al (2022) membuktikan bahwa *Trust in Streamer* berperan sebagai variabel mediasi yang menghubungkan *Utilitarian Value* dengan *Repurchase Intention*. Artinya, *Trust in Streamer* dapat mempengaruhi seberapa besar *Utilitarian Value* yang dirasakan oleh pengguna dari konten yang disajikan. Tingkat kepercayaan yang tinggi pada *streamer* dapat meningkatkan persepsi pengguna terhadap nilai utilitarian dari konten tersebut .

H6 : Trust in streamer memediasi hubungan antara Utilitarian Value dengan Repurchase Intention

2.3.7 Peran Mediasi *Trust in Streamer* Terhadap Hubungan *Hedonic Value* dan *Repurchase Intention*

Trust in Streamer dapat meningkatkan pengalaman positif atau nilai hedonik yang dirasakan konsumen saat mereka menggunakan produk atau layanan yang direkomendasikan oleh streamer. Ini karena kepercayaan tersebut mungkin membuat konsumen lebih terbuka terhadap pengalaman baru atau merekomendasi streamer, yang dapat memperkuat persepsi mereka terhadap nilai hedonik dari produk tersebut. Kepercayaan terhadap streamer sering kali terkait erat dengan bagaimana konsumen menerima informasi atau rekomendasi produk. Jika konsumen percaya bahwa streamer memberikan informasi yang dapat dipercaya dan relevan, hal ini dapat meningkatkan kepuasan dan pengalaman positif yang terkait dengan produk tersebut. Wongsunopparat & Deng (2021) Menemukan bahwa *Trust in Streamer* dapat memediasi atau menjadi perantara dalam hubungan antara *Hedonic Value* dan *Repurchase Intention*. Ini berarti bahwa ketika konsumen merasakan *Hedonic Value* yang tinggi dari interaksi dengan produk atau layanan yang ditawarkan oleh streamer, kepercayaan mereka terhadap streamer tersebut juga mempengaruhi seberapa besar mereka ingin membeli kembali produk atau layanan tersebut. Berdasarkan penjelasan di atas, maka hipotesis dalam penelitian ini adalah:

H7 : Trust in streamer memediasi hubungan antara Hedonic Value dengan Repurchase Intention

2.3.8 Peran Mediasi *Trust in Streamer* Terhadap Hubungan *Social Value* dan *Repurchase Intention*

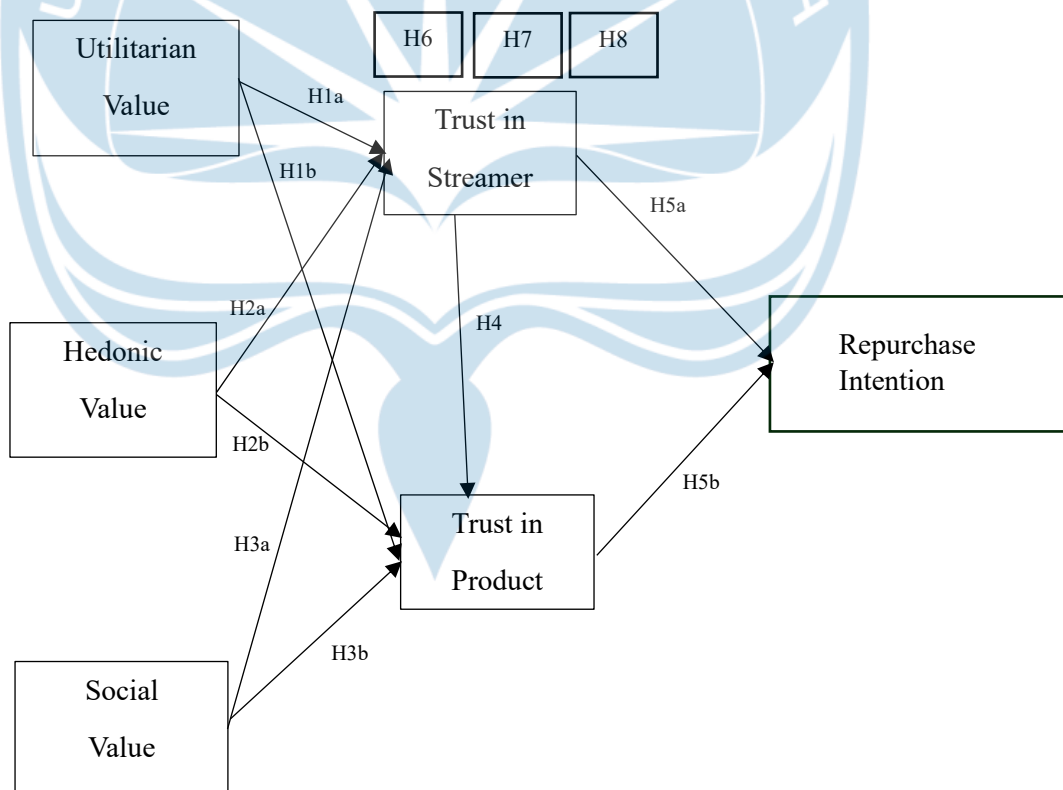
Trust in Streamer berperan sebagai variabel mediasi yang menghubungkan *Utilitarian Value* dengan *Repurchase Intention*. Artinya, tingkat kepercayaan pengguna pada streamer dapat mempengaruhi seberapa besar mereka merasakan nilai utilitarian dari konten yang disediakan. Persepsi yang positif terhadap streamer dapat meningkatkan nilai utilitarian yang dirasakan, yang pada gilirannya dapat meningkatkan niat pengguna untuk terus mengonsumsi konten dan bahkan membeli produk atau layanan terkait yang dipromosikan oleh streamer (Agatha et al., 2020). Kepercayaan yang tinggi pada streamer dapat meningkatkan persepsi pengguna terhadap nilai utilitarian dari konten yang disediakan. Pengguna mungkin lebih cenderung mengeksplorasi hiburan atau informasi bermanfaat yang diberikan oleh streamer yang mereka percayai. *Utilitarian Value* yang

tinggi dari konten streaming dapat meningkatkan niat pengguna untuk mempertahankan interaksi dengan streamer tersebut. Jika pengguna merasa puas dengan konten yang diterima dan merasa mendapatkan manfaat yang berharga, mereka mungkin lebih cenderung untuk kembali mengonsumsi konten tersebut atau bahkan melakukan pembelian terkait yang direkomendasikan oleh streamer. Berdasarkan penjelasan di atas, maka hipotesis dalam penelitian ini adalah:

H8 : Trust in streamer memediasi hubungan antara Social Value dengan Repurchase Intention

2.4 Kerangka Penelitian

Kerangka penelitian menggambarkan hipotesis yang terdapat pada penelitian ini.



Gambar 2.1 Kerangka Penelitian

(H6-H8 adalah Hipotesis Mediasi)