

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Studi Sebelumnya

Pembahasan mengenai *e-commerce* dan mengenai pengaruh *live streaming* sudah dilakukan pada penelitian-penelitian sebelumnya, seperti:

Penelitian yang pertama dilakukan oleh Zhijie Song dkk. memiliki tujuan untuk menguji bagaimana fitur siaran *live stream* dapat mempengaruhi minat membeli konsumen produk Fresh. Penelitian ini dilakukan menggunakan metode *Stimulus-Organisme-Response*. Hasil dari penelitian yang dilakukan adalah menunjukkan bahwa fitur *live streaming* mempengaruhi minat beli dari pengunjung aplikasi *e-commerce* [7].

Penelitian kedua dilakukan oleh Trang Quang LE dkk. Penelitian ini dilakukan untuk menyelidiki perilaku pembelian impulsif konsumen dalam belanja *online*. Penelitian ini dilakukan dengan menggunakan metode *Stimulus-Organism-Response*. Hasil dari penelitian menemukan bahwa *user interface* dan *user experience* sangat berpengaruh pada perilaku pembelian impulsif konsumen dalam belanja *online* [8].

Penelitian ketiga dilakukan oleh Xiaoli Liu dkk. Penelitian ini menggunakan metode *Stimulus-Organism-Response*. Penelitian yang telah dilakukan bertujuan untuk menemukan pengaruh fitur *live streaming* terhadap niat membeli konsumen pada aplikasi *e-commerce* pariwisata. Hasil penelitian menunjukkan bahwa interaktivitas, keaslian, dan hiburan *live streaming e-commerce* pariwisata berpengaruh positif terhadap *flow experience*, *flow experience* berpengaruh positif terhadap niat beli konsumen, dan *flow experience* mempunyai peran mediasi antara fitur *live streaming e-commerce* pariwisata dan niat membeli konsumen [9].

Penelitian keempat dilakukan oleh Xiaoxu Dong dkk. Penelitian ini menggunakan metode *Stimulus-Organism-Response*. Penelitian ini ditujukan untuk menemukan peran *live streaming* pada niat membeli produk pertanian pada *e-commerce*. Penelitian ini menghasilkan hasil empiris membuktikan

bahwa kualitas informasi, kualitas sistem, dan kualitas layanan *e-commerce* dalam model keberhasilan yang secara positif mempengaruhi kepercayaan dari konsumen sehingga meningkatkan niat dalam membeli produk pertanian [10].

Penelitian kelima dilakukan oleh Yuan Sun dkk. Penelitian yang mereka lakukan menggunakan metode *Stimulus-Organism-Response*. Penelitian ini bertujuan untuk menyelidiki bagaimana *live streaming shopping* mempengaruhi niat membeli pelanggan pada platform *social commerce*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa keterjangkauan teknologi informasi (termasuk keterjangkauan visibilitas, keterjangkauan *meta voicing*, dan panduan keterjangkauan belanja) memiliki dampak signifikan terhadap keterlibatan belanja melalui *live streaming*, yang berhubungan positif dengan niat membeli pelanggan [11].



Tabel 1. Tabel Penelitian Sebelumnya

No	Penulis	Tahun	Tujuan	Metode	Hasil
1	Zhijie Song, dkk.	2022	Menguji bagaimana fitur siaran <i>live streaming</i> dapat mempengaruhi minat membeli konsumen produk Fresh.	<i>Stimulus-Organism-Response (SOR)</i>	Penelitian menunjukkan bahwa visibilitas dan interaktivitas siaran langsung berpengaruh kondusif untuk meningkatkan nilai dan kepercayaan konsumen. Selain itu, visibilitas memiliki dampak penting terhadap pembentukan persepsi nilai utilitas konsumen. Menurut teori pengalaman aliran, ketika konsumen tertarik pada barang di depannya, mereka mengabaikan informasi lain, sehingga meningkatkan nilai yang dirasakan konsumen.
2	Trang Quang LE dkk.	2022	Menyelidiki perilaku pembelian impulsif konsumen dalam belanja <i>online</i> .	<i>Stimulus-Organism-Response (SOR)</i>	Penelitian menemukan bahwa <i>user interface</i> dan <i>user experience</i> sangat berpengaruh pada perilaku pembelian impulsif konsumen dalam belanja <i>online</i> .

No	Penulis	Tahun	Tujuan	Metode	Hasil
3	Xiaoli Liu dkk.	2022	Menemukan pengaruh fitur <i>live streaming</i> terhadap niat membeli konsumen pada aplikasi <i>e-commerce</i> pariwisata.	<i>Stimulus-Organism-Response (SOR)</i>	Hasil penelitian menunjukkan bahwa interaktivitas, keaslian, dan hiburan <i>live streaming e-commerce</i> pariwisata berpengaruh positif terhadap <i>flow experience</i> , <i>flow experience</i> berpengaruh positif terhadap niat beli konsumen, dan <i>flow experience</i> mempunyai peran mediasi antara fitur <i>live streaming e-commerce</i> pariwisata dan niat membeli konsumen.
4	Xiaoxu Dong dkk.	2022	Menemukan peran <i>live streaming</i> pada niat membeli produk pertanian pada <i>e-commerce</i> .	<i>Stimulus-Organism-Response (SOR)</i>	Hasil empiris membuktikan bahwa kualitas informasi, kualitas sistem, dan kualitas layanan <i>e-commerce</i> dalam model keberhasilan yang secara positif mempengaruhi kepercayaan dari konsumen sehingga meningkatkan niat dalam membeli produk pertanian.

No	Penulis	Tahun	Tujuan	Metode	Hasil
5	Yuan Sun, Xiang Shao dkk.	2019	Menyelidiki bagaimana belanja melalui <i>live streaming</i> mempengaruhi niat membeli pelanggan pada platform <i>social commerce</i> .	<i>Stimulus-Organism-Response (SOR)</i>	Hasil menunjukkan bahwa keterjangkauan teknologi informasi (termasuk keterjangkauan visibilitas, keterjangkauan <i>meta voicing</i> , dan panduan keterjangkauan belanja) memiliki dampak signifikan terhadap keterlibatan belanja melalui <i>live streaming</i> , yang berhubungan positif dengan niat membeli pelanggan

2.2. Dasar Teori

2.2.1. E-Commerce

Menurut Wong [12], *e-commerce* merupakan proses jual beli dan pemasaran barang dan jasa melalui sistem elektronik, seperti televisi, radio, jaringan komputer, dan jaringan internet. Lalu menurut Kotler dan Amstrong [12], *e-commerce* merupakan saluran *online* yang dapat dijangkau komputer oleh seseorang, yang digunakan untuk melakukan aktivitas bisnis dan juga digunakan oleh konsumen untuk mendapatkan informasi dan menentukan pilihannya dalam bisnisnya. Maka dapat disimpulkan bahwa *e-commerce* merupakan kumpulan dinamis antara teknologi, aplikasi, bersama dengan proses bisnis yang menghubungkan perusahaan dengan konsumen serta komunitas tertentu. *E-commerce* berperan dalam berbagi informasi serta transaksi antara perusahaan dengan konsumen yang saling menguntungkan kedua belah pihak.

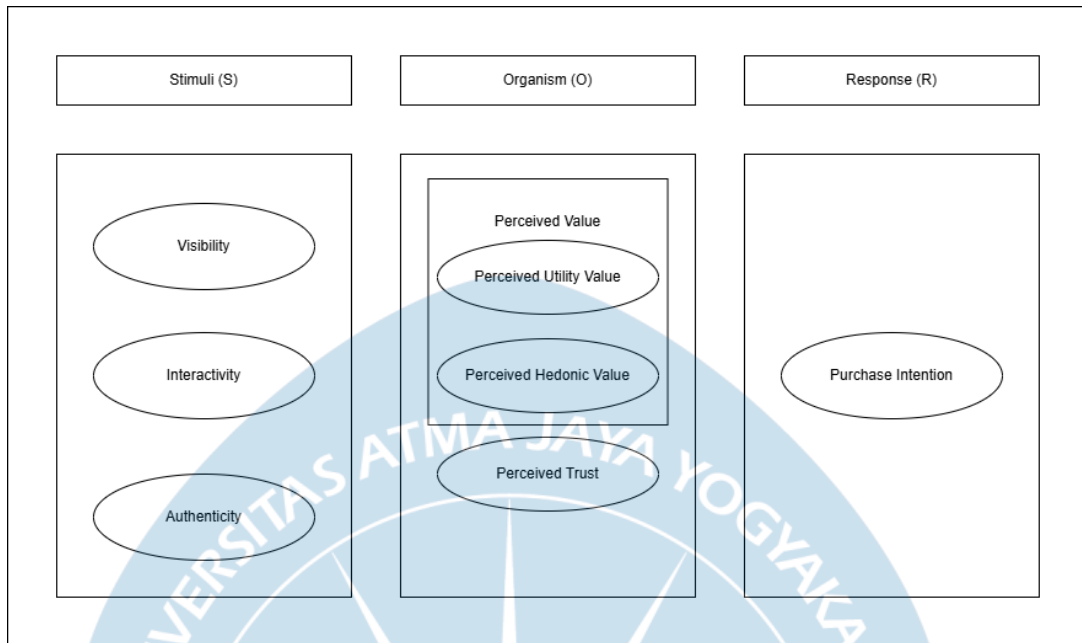
2.2.2. Live Streaming

Siaran langsung atau biasa disebut *live streaming* merupakan sebuah perkembangan pada bidang digital yang sangat menarik dan bermanfaat. *Live streaming* ini sangat bermanfaat pada bidang *e-commerce* karena menjadi sarana interaksi secara langsung antara penjual dan pembeli tanpa perlu bertemu secara langsung. Peran *live streaming* pada *e-commerce* menunjukkan peningkatan pada aktivitas jual beli pada platform penjualan. Pembelian melalui fitur *live streaming* menjadi fenomena baru di kalangan masyarakat saat ini [13].

2.2.3. Shopee Live

Fitur Shopee Live merupakan salah satu fitur andalan dari aplikasi *e-commerce* Shopee. Fitur Shopee live sudah menjadi salah satu strategi promosi yang paling efektif bagi pelaku bisnis, hal ini dibuktikan dengan fitur live mampu menarik perhatian hingga ratusan ribu penonton setiap harinya berdasarkan survei yang dilakukan oleh Populix, ditemukan bahwa 69% orang Indonesia menggunakan fitur Shopee Live sebagai fitur *live streaming shopping* yang paling sering digunakan [14].

2.2.4. Teori S-O-R (*Stimulus – Organism – Response*)



Gambar 2. Gambar Model S-O-R

Pada gambar 2 menampilkan model S-O-R yang akan peneliti gunakan pada penelitian ini. Model S-O-R menurut Mehrabian and Russell [15] adalah berasal dari dunia psikologi, model ini menggunakan *stimulus* sebagai konsep pesan, *organism* sebagai komunikasi atau penerima, dan *response* sebagai respon. Pada model ini *organism* berperan untuk menghubungkan *stimulus* dengan *response*. Model ini percaya bahwa *stimulus* seperti kenyamanan, *demand*, keterlibatan, dan interaktivitas akan mempengaruhi respon emosional dari konsumen. Kenikmatan dari seseorang dapat menjadi respon emosional positif dan negatif seseorang.

2.2.5. Fitur *Live Streaming* sebagai *Stimulus* (S)

Elemen yang utama merupakan *stimulus*, mengacu pada faktor lingkungan eksternal selama proses pembelian oleh penjual dan pembeli [16]. Peneliti telah menunjukkan bahwa karakteristik *live streaming* sebagai *stimulus*, dapat mempengaruhi persepsi dari konsumen [17]. Berdasarkan penelitian sebelumnya dan digabungkan dengan latar belakang penelitian, maka penelitian ini menggunakan *visibility*, *interactivity*, dan *authenticity* sebagai karakteristik

fitur Shopee Live. Dalam skenario *live streaming* saat ini, lingkungan eksternal dapat dengan mudah mempengaruhi berbagai keadaan kognitif konsumen. Begitu juga dengan karakteristik *visibility*, *interactivity*, dan *authenticity* yang ditampilkan oleh *live streaming* akan dapat mempengaruhi keadaan psikologis dan reaksi penonton.

2.2.6. *Perceived Value* dan *Perceived Trust* sebagai *Organisme* (O)

Elemen kedua adalah *organism* berkaitan kepada keadaan antara kognisi dan emosi, yang merupakan proses intervensi dalam hubungan antara *stimulus* dan *respons* individu [18]. Pada perilaku konsumen, nilai yang dirasakan dipandang sebagai faktor organik yang mempengaruhi niat perilaku konsumen [19]. Nilai yang dirasakan mengacu pada standar yang digunakan pengguna untuk mengukur nilai yang terkandung dalam suatu produk atau layanan. Ini adalah preferensi emosional pengguna dan evaluasi komprehensif terhadap kualitas produk, layanan, dll. Dalam skenario *live streaming*, nilai yang dirasakan dapat digambarkan sebagai keseluruhan persepsi dan evaluasi terhadap barang atau jasa yang terlibat dalam ruang *live streaming* oleh konsumen berdasarkan kesan subjektif yang ada ketika menonton *live streaming* produk tersebut.

2.2.7. *Purchase Intention* sebagai *Respons* (R)

Elemen terakhir *respons*, mengacu pada sikap dan niat berperilaku berdasarkan respons kognitif dan emosional [20]. Perilaku atau niat pendekatan dan penghindaran dapat dilihat sebagai elemen reaktif [21]. Pada bidang pemasaran, banyak peneliti mengadopsi kesediaan dalam membeli untuk mengeksplorasi niat perilaku konsumen dalam konteks *online* [22][23]. Niat membeli mengacu pada kesediaan konsumen untuk membeli produk atau layanan yang berdampak penting pada perilaku pembelian konsumennya. Kesediaan konsumen untuk membeli secara *online* merupakan salah satu topik studi ekstensif di bidang ritel *online*. Dengan munculnya model belanja langsung dalam beberapa tahun terakhir, para peneliti telah mulai menyelidiki dampak *live streaming shopping* terhadap kesiapan konsumen untuk membeli dengan berbagai latar belakang tujuan [11][24]. Secara singkat penelitian ini menguji

kesediaan konsumen (minat beli) untuk membeli dalam konteks *live streaming e-commerce Shopee*.

2.3. Pengembangan Hipotesis

2.3.1. Dampak Karakteristik *Live Streaming* Terhadap Nilai yang Dirasakan dan Kepercayaan yang Dirasakan.

Visibility mengacu pada aksesibilitas visual suatu aplikasi atau *interface* yang sangat menarik bagi pengguna *live streaming shopping*. Visibilitas *live streaming shopping* pada Shopee tercermin dalam proses penjualan dan pertukaran informasi produk antara penjual dan pembeli Shopee. Dalam skenario *live streaming*, visibilitas mempunyai dampak penting pada pembentukan kognisi konsumen, sehingga hipotesis yang diajukan sebagai berikut:

H1a. *Visibility* fitur Shopee Live berhubungan positif dengan nilai kegunaan yang dirasakan pengunjung aplikasi Shopee.

H1b. *Visibility* fitur Shopee Live berhubungan positif terhadap persepsi nilai hedonis pengunjung aplikasi Shopee.

H1c. *Visibility* fitur Shopee Live berhubungan positif dengan persepsi kepercayaan pengunjung aplikasi Shopee.

Interactivity, sebagai elemen penting dari komunikasi *online* [25], mengacu pada sejauh mana orang diperbolehkan untuk bertukar informasi [26]. Dalam skenario *live streaming*, *interactivity* memainkan peran penting dalam membangun hubungan baik antara pembeli dan penjual, karena membantu mencapai komunikasi berkualitas tinggi [27]. Dalam penelitian ini, *interactivity* dapat mewakili pertukaran informasi antara penjual dengan pengguna dan interaksi antar pengguna. Penjual dapat berinteraksi dengan konsumen secara langsung untuk bertukar informasi terkait produk. Pada saat yang sama, pengguna juga dapat berkomunikasi satu sama lain melalui fitur chat dalam ruangan *live streaming* untuk memahami pengalaman pembelian produk [28].

Dari perspektif interaksi sosial, cara komunikasi yang santai dan nyaman akan menarik banyak pengguna muda yang bersedia berbagi perasaan selama menonton atau membeli di ruang *live streaming*, hal ini dapat menimbulkan rasa senang dan meningkatkan keintiman serta kepercayaan antara konsumen dengan penjual [18]. Karena itu, *interactivity* dapat mempengaruhi keadaan kognitif dan emosional konsumen dalam *live streaming shopping*, sehingga hipotesis yang diajukan berikut:

H2a. *Interactivity* fitur Shopee Live berhubungan positif dengan nilai utilitas yang dirasakan pengunjung aplikasi Shopee.

H2b. *Interactivity* fitur Shopee Live berhubungan positif dengan nilai hedonis yang dirasakan pengunjung aplikasi Shopee.

H2c. *Interactivity* fitur Shopee Live berhubungan positif dengan persepsi kepercayaan pengunjung aplikasi Shopee.

Authenticity merupakan penilaian seseorang terhadap validitas informasi dalam jaringan yang dapat diakses oleh orang tersebut untuk menganalisis kualitas konten informasi internet [29]. Proses *live streaming* bersifat langsung dan instan, tanpa adanya pergantian kamera. Ini adalah tampilan keseluruhan dari adegan belanja dan keseluruhan produk secara langsung. Meningkatkan rasa kehadiran konsumen dan menampilkan adegan pembelian yang sebenarnya dalam kehidupan sehari-hari masyarakat. Hal ini menjadikannya lebih unggul dibandingkan belanja *online* tanpa *live streaming* [30]. Sebagai bentuk utama media sosial, fitur Shopee Live dapat memberikan informasi berguna terkait produk atau merek dan konten yang relevan tentang proses produksi asal produk. Karena *live streaming* didasarkan pada kenyataan, ini menawarkan pengalaman pembelian online yang lebih baik dan rasa nilai kepercayaan yang lebih besar dibandingkan belanja *online* tanpa *live streaming*. Selain itu, Fitur Shopee Live dapat meningkatkan kepercayaan konsumen dengan menampilkan karakteristik tampilan produk dari berbagai sudut pandang melalui siaran

langsung dan menjawab pertanyaan konsumen secara langsung. Hipotesis authenticity dalam penelitian yang diajukan adalah sebagai berikut:

H3a. *Authenticity* fitur Shopee Live berhubungan positif dengan nilai kegunaan yang dirasakan pengunjung aplikasi Shopee.

H3b. *Authenticity* fitur Shopee Live berhubungan positif dengan nilai hedonis yang dirasakan pengunjung aplikasi Shopee.

H3c. *Authenticity* fitur Shopee Live berhubungan positif dengan persepsi kepercayaan pengunjung aplikasi Shopee.

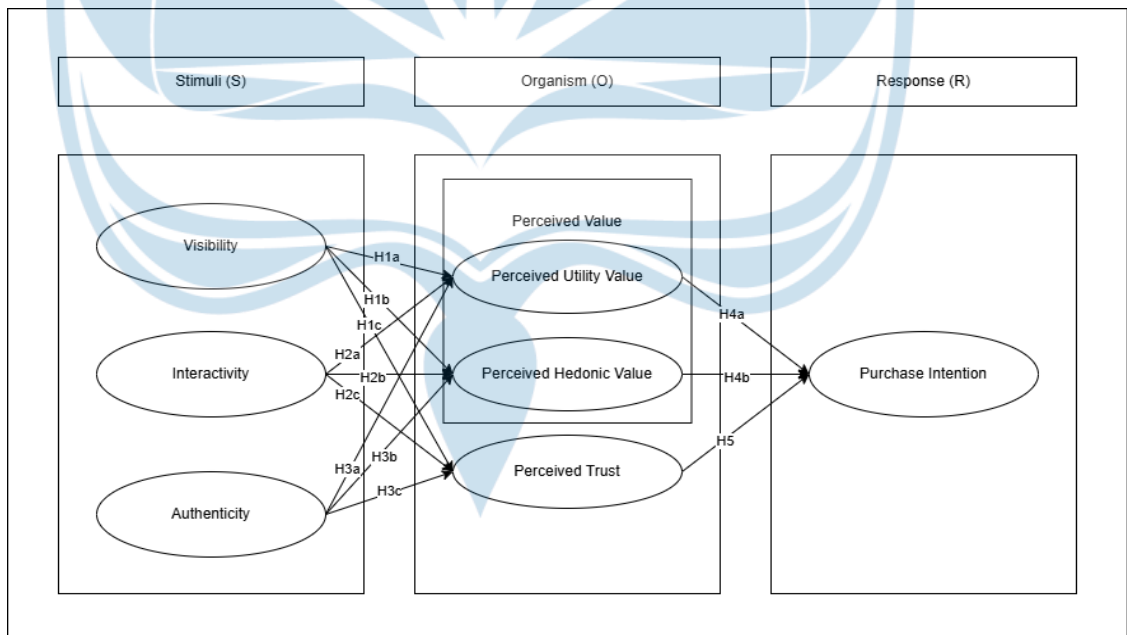
Perceived value memainkan peran penting dalam menjaga hubungan baik antara pedagang dan konsumen, namun juga berdampak pada kemauan pelanggan untuk membeli (minat beli) [19]. Dalam lingkungan belanja *online*, nilai yang dirasakan konsumen terhadap toko *online* dapat mengarah pada perilaku pembelian aktual [31]. Sejumlah penelitian telah menunjukkan bahwa ada dua dimensi nilai yang dirasakan yang mempengaruhi kemauan konsumen untuk membeli: *perceived utility value* dan *perceived hedonic value* [32]. Persepsi konsumen terhadap kepraktisan, kemudahan, dan penghematan biaya pada saat proses pembelian menjadi indikator nilai kegunaan. Karena produk yang dijual adalah produk yang praktis yang harus dibeli orang setiap hari, konsumen menaruh perhatian besar pada nilai-nilai praktis seperti kenyamanan produk yang dijual [33]. Melalui fitur Shopee Live, kenyamanan metode pembelian dan peningkatan efisiensi belanja membawa nilai praktis bagi konsumen, meningkatkan kepuasan konsumen dan meningkatkan pembelian. Nilai hedonis yang dirasakan terutama menekankan pada pengalaman berbelanja akan kesenangan, kejutan, dan relaksasi yang diterima konsumen selama berbelanja. Kenikmatan yang dihasilkan dengan *live streaming* dalam proses konsumsi mendorong pembelian impulsif konsumen perilaku. Oleh karena itu, melalui fitur Shopee Live, *perceived utility value* dan *perceived hedonic value* yang dirasakan konsumen, sangat mendukung terbentuknya kesediaan membeli (minat beli), sehingga diajukan hipotesis sebagai berikut:

H4a. *Perceived utility value* yang dirasakan konsumen berhubungan positif dengan minat beli pengunjung aplikasi Shopee.

H4b. *Perceived Hedonic value* yang dirasakan konsumen berhubungan positif dengan minat beli pengunjung aplikasi Shopee.

Dalam penelitian pembelian online, *perceived trust* yang dirasakan merupakan faktor kunci yang mempengaruhi pembelian *online* dari perilaku konsumen [34]. Sejumlah penelitian telah mengkonfirmasi bahwa dampak positif dari *perceived trust* pada niat pembelian *online* [35]. Dalam fitur Shopee Live, Shopee mengandalkan keterampilan profesional untuk menyajikan informasi komersial secara langsung seperti merek produk, detail produk, harga, serta fungsi produk. Hal itu membuat hipotesis yang diajukan sebagai berikut:

H5. *Perceived trust* yang dirasakan pengunjung aplikasi Shopee berhubungan positif dengan minat beli.



Gambar 3. Gambar Model S-O-R yang Digunakan

Gambar 3 di atas merupakan model yang peneliti gunakan untuk penelitian ini. Dalam penelitian ini terdapat variabel bebas berupa Shopee Live dan variabel terikat berupa minat beli (PI). Berikut ini adalah konstruk penelitian yang digunakan dalam menyusun kuesioner.