

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

Dalam Bab ini terdapat landasan teori yang menjabarkan definisi dari setiap variabel, hubungan antar variabel, serta teori-teori lainnya yang akan digunakan dalam penelitian. Selain itu, dalam bab ini juga akan menjelaskan mengenai beberapa penelitian terdahulu untuk menjadi acuan perumusan hipotesis penelitian. Kemudian, dilanjutkan dengan perumusan hipotesis serta gambar model penelitian yang akan dilakukan.

2.1 Landasan Teori

Penyusunan dan perumusan penelitian ini memerlukan pertimbangan dari teori yang sudah ada sebelumnya. Teori-teori ini digunakan sebagai bahan acuan untuk kemudian di implementasikan untuk mendapatkan hasil penelitian. Teori yang akan digunakan antara lain adalah mengenai *e-commerce*, *livestreaming*, *interactivity*, *informativeness*, *impulsiveness*, *trust* dan *shopping intention*. Penjabaran teori-teori tersebut sebagai berikut:

- *E-commerce*

Dengan kemajuan teknologi internet, belanja *online* telah lama ditingkatkan dari teks dan gambar hingga menjadi multimedia (Lee & Chen, 2021). *E-commerce*, atau perdagangan elektronik, telah menjadi landasan utama dalam transformasi cara bisnis yang dilakukan di era digital. Dalam konteks ini, *e-commerce* merujuk pada proses jual beli barang atau jasa melalui platform online, mencakup transaksi yang melibatkan pembayaran elektronik dan pengiriman barang melalui jasa kurir.

Dalam konteks *e-commerce*, kemudahan akses dan kenyamanan adalah faktor utama yang mendorong konsumen untuk beralih dari belanja tradisional ke belanja online. Selain itu, *e-commerce* memungkinkan personalisasi yang lebih tinggi, di mana platform dapat merekomendasikan produk berdasarkan preferensi dan perilaku sebelumnya dari konsumen

(Huang & Benyoucef, 2013). Hal ini tidak hanya meningkatkan kepuasan konsumen tetapi juga meningkatkan loyalitas dan frekuensi pembelian.

Teori konsumerisme digital menyoroti perubahan perilaku konsumen dalam era digital dan bagaimana strategi bisnis dapat disesuaikan dengan tren dan preferensi konsumen yang terus berubah. Dengan pertumbuhan pesat platform *e-commerce*, pemahaman yang mendalam terhadap dinamika pasar dan pola perilaku konsumen menjadi kunci untuk mengoptimalkan strategi bisnis di dunia online. Oleh karena itu, studi tentang kepercayaan dan impulsif memiliki signifikansi tertentu untuk penerapan langkah-langkah peningkatan niat membeli konsumen dalam *livestreaming e-commerce* (Chen et al., 2022).

- *Livestreaming*

Livestreaming, dalam konteks *e-commerce*, menghadirkan dimensi baru dalam interaksi antara penjual dan konsumen. *Livestreaming commerce* telah berkembang menjadi bidang yang menjanjikan potensi investasi besar (Chen et al., 2022). *Livestreaming commerce* mengacu pada penyiaran video langsung produk atau layanan, memungkinkan calon pembeli untuk berpartisipasi secara real-time.

Hubungan *livestreaming* dan *e-commerce*, juga menjadi semakin signifikan karena kemampuan *livestreaming* untuk meningkatkan keterlibatan konsumen dan memengaruhi keputusan pembelian. Dalam konteks *e-commerce*, *livestreaming* digunakan sebagai alat pemasaran yang efektif untuk memperkenalkan produk, memberikan ulasan langsung, dan menjawab pertanyaan konsumen secara real-time. *Livestreaming* memungkinkan merek dan penjual untuk berinteraksi langsung dengan konsumen, memperkuat hubungan dengan konsumen, dan meningkatkan kepercayaan terhadap merek atau produk.

Salah satu dari tiga mekanisme kunci keterlibatan pengguna adalah interaktivitas yang akan menjadi salah satu faktor penting yang dipelajari

dalam studi ini (Wang & Wu, 2019). Dengan memahami cara *livestreaming* membentuk persepsi dan keterlibatan konsumen, bisnis dapat merancang strategi yang efektif untuk meningkatkan niat belanja online dan menciptakan pengalaman yang menarik bagi pelanggan.

- *Interactivity*

Interactivity adalah tingkat kemampuan suatu media untuk memungkinkan dan mendorong respon langsung dari pengguna, sering kali dalam bentuk pertukaran informasi yang berlangsung secara *real-time* (McMillan & Hwang, 2002). Sedangkan dalam hubungannya dengan *livestreaming*, *interactivity* adalah kemampuan platform untuk memberikan pengguna pengalaman yang lebih dinamis dan partisipatif, dimana penonton dapat berinteraksi langsung dengan penyiar melalui fitur seperti obrolan langsung, komentar, polling, dan reaksi *real-time* lainnya (Forsythe et al., 2006).

Dalam konteks hubungannya dengan *e-commerce*, *interactivity* bukan hanya tentang komunikasi verbal, tetapi juga mencakup berbagai bentuk komunikasi non-verbal, seperti ekspresi wajah, bahasa tubuh, dan emosi. Interaksi yang baik tercipta ketika *streamer* dan penonton saling merespon dengan sopan, ramah, dan penuh perhatian.

Interactivity adalah elemen penting dalam *livestreaming e-commerce* yang dapat meningkatkan *engagement*, partisipasi, dan konversi. Melalui interaksi langsung dengan konten atau penjual, konsumen dapat memperoleh informasi tambahan, menjelaskan kebingungan, dan membuat keputusan pembelian yang lebih terinformasi. Interaktivitas juga memungkinkan pembeli untuk berbagi pengalaman, ulasan, dan rekomendasi dengan pengguna lainnya, yang dapat memperkuat hubungan antara konsumen dan merek atau produk.

Selain itu, tingkat *interactivity* yang tinggi juga dapat meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap platform dan penjualnya. Dengan

memungkinkan interaksi langsung, platform *e-commerce* dapat menunjukkan transparansi, responsivitas, dan kesediaan untuk berkomunikasi dengan konsumen, yang pada gilirannya dapat membangun kepercayaan dan loyalitas konsumen terhadap merek atau platform tersebut.

Dengan memanfaatkan *interactivity* dengan baik, bisnis dapat menciptakan pengalaman belanja *online* yang lebih menarik, personal, dan relevan bagi konsumen. Hal ini membantu dalam meningkatkan keterlibatan konsumen, memperkuat hubungan merek-konsumen, dan meningkatkan konversi penjualan dalam industri *e-commerce*. Oleh karena itu, *interactivity* merupakan variabel yang penting untuk dipertimbangkan dalam merancang strategi pemasaran dan pengalaman pengguna yang efektif dalam lingkungan *e-commerce*.

- *Informativeness*

Informativeness adalah salah satu dimensi kualitas informasi dalam konteks interaksi pengguna dengan sistem (Riegelsberger et al., 2003). Riegelsberger menjelaskan bahwa *informativeness* mencakup kesesuaian informasi dengan kebutuhan pengguna, tingkat detail, serta kemudahan dalam memahami informasi yang disajikan. Sedangkan dalam konteks *e-commerce*, *informativeness* adalah kemampuan suatu situs web untuk memberikan informasi yang cukup tentang produk atau layanan kepada konsumen (Alba & Chattopadhyay, 1986).

Dengan memperhatikan dan meningkatkan tingkat *informativeness* dalam platform *e-commerce*, bisnis dapat meningkatkan pengalaman belanja *online* konsumen, membangun hubungan yang lebih kuat dengan pelanggan, dan meningkatkan kinerja bisnis secara keseluruhan. Oleh karena itu, *informativeness* merupakan variabel penting yang perlu dipertimbangkan dalam merancang strategi pemasaran dan pengalaman pengguna yang efektif dalam *e-commerce*.

- *Impulsiveness*

Keputusan pembelian impulsif menjadi fenomena yang signifikan dalam konteks *e-commerce* (Chen et al., 2022). *Impulsiveness* dalam belanja *online* mencakup pembelian yang dilakukan tanpa pertimbangan matang, sering kali dipicu oleh faktor psikologis atau situasional. Teori perilaku konsumen terkait keputusan pembelian impulsif dapat memberikan wawasan mendalam tentang variabel-variabel yang memengaruhi keputusan cepat ini.

Belanja impulsif di *e-commerce* semakin didorong oleh strategi pemasaran yang memanfaatkan urgensi dan kelangkaan, misalnya melalui countdown timers, limited edition releases, dan flash sales. Selain itu, *livestreaming commerce* juga menciptakan lingkungan yang memungkinkan interaksi langsung dengan penyiar atau streamer, yang bisa menambah tekanan sosial atau emosional untuk segera membeli (Verhagen & Dolen, 2011).

Dengan memahami alasan di balik perilaku impulsif, penjual yang menggunakan *e-commerce* dapat mengembangkan strategi pemasaran yang lebih efektif dan mengoptimalkan pengalaman belanja online untuk memfasilitasi keputusan pembelian impulsif.

- *Attitude to Livestreaming Shopping*

Attitude to Livestreaming Shopping mengacu pada persepsi, evaluasi, dan kecenderungan perilaku individu terhadap pengalaman berbelanja melalui platform *livestreaming*. Sikap ini merupakan hasil dari interaksi antara konsumen dan berbagai elemen yang ada dalam sesi *livestreaming*, seperti interaktivitas, kualitas informasi, dan kemampuan penyiar dalam menarik perhatian audiens (Chen & Lin, 2019).

Dalam konteks *e-commerce*, sikap konsumen terhadap *livestreaming* sangat dipengaruhi oleh kualitas interaksi yang terjadi selama sesi siaran langsung. Studi sebelumnya menunjukkan bahwa konsumen cenderung memiliki sikap yang lebih positif terhadap *livestreaming* yang

interaktif dan informatif, di mana mereka dapat berpartisipasi secara real-time dan mendapatkan informasi yang relevan dan berkualitas (Wongkitrungrueng & Assarut, 2020). Sikap yang positif ini, pada gilirannya, dapat meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap penjual dan produk yang ditawarkan, serta mempengaruhi niat untuk melakukan pembelian (Gefen et al., 2003).

Lebih lanjut, sikap konsumen terhadap livestreaming juga dipengaruhi oleh persepsi mereka terhadap otentisitas dan keaslian penyiar. Konsumen cenderung memiliki sikap yang lebih positif ketika mereka merasa bahwa penyiar jujur, terpercaya, dan memiliki keahlian dalam produk yang dipromosikan. Sikap ini sering kali terbentuk ketika konsumen merasa bahwa mereka mendapatkan nilai lebih dari sesi livestreaming, baik dalam bentuk hiburan, edukasi, atau penawaran eksklusif yang tidak dapat mereka temukan di tempat lain.

Selain itu, sikap terhadap livestreaming juga dapat dipengaruhi oleh faktor-faktor eksternal seperti rekomendasi dari teman atau influencer, serta pengalaman positif sebelumnya dalam menggunakan platform livestreaming untuk berbelanja. Faktor-faktor ini dapat membentuk sikap konsumen yang lebih terbuka dan antusias terhadap penggunaan livestreaming sebagai saluran belanja, yang pada akhirnya dapat meningkatkan frekuensi dan intensitas mereka dalam berpartisipasi dalam sesi livestreaming e-commerce.

Dalam penelitian ini, sikap terhadap livestreaming shopping akan diukur melalui beberapa indikator, seperti persepsi konsumen terhadap nilai yang dihasilkan dari livestreaming, keterlibatan emosional selama sesi livestreaming, dan kecenderungan untuk mempercayai informasi yang disampaikan oleh penyiar. Indikator-indikator ini akan memberikan gambaran yang komprehensif tentang bagaimana sikap konsumen dapat mempengaruhi perilaku mereka dalam konteks e-commerce yang semakin dinamis dan terhubung secara digital.

- *Trust*

Trust, atau kepercayaan, adalah elemen penting dalam konteks perdagangan *online*, termasuk *livestreaming commerce*. *Trust* dapat didefinisikan sebagai keyakinan konsumen bahwa penyedia layanan, penjual atau produk akan memenuhi ekspektasi mereka secara konsisten dan tidak akan melakukan tindakan yang merugikan. Dalam konteks ini, *trust* memainkan peran penting karena konsumen tidak dapat secara langsung memverifikasi kualitas produk atau integritas penjual, sehingga mereka harus mengandalkan informasi yang tersedia secara online. Penelitian oleh (Gefen et al., 2003) mengungkapkan bahwa *trust* sangat penting dalam membangun loyalitas dan meningkatkan intensi belanja *online*, karena *trust* mengurangi ketidakpastian dan persepsi risiko dalam transaksi *online*. Beberapa studi sebelumnya mengonfirmasi bahwa *trust* meminimalisasi ketidakpastian dan persepsi risiko dalam transaksi online, meningkatkan loyalitas serta intensi belanja konsumen (Pavlou & Fygenson, 2006) (Kim et al., 2008).

Trust juga berfungsi sebagai mediator antara berbagai faktor yang mempengaruhi *shopping intention*, seperti *interactivity*, *informativeness*, *impulsiveness*, dan *attitude to livestreaming shopping*. Penelitian yang dilakukan oleh (Pavlou, 2003) menunjukkan bahwa *trust* dapat memperkuat hubungan antara interaktivitas dan intensi belanja, dengan konsumen yang merasa lebih percaya terhadap platform atau penjual cenderung lebih tertarik untuk melakukan pembelian. Dalam *livestreaming commerce*, *trust* terhadap penyedia platform atau penjual menjadi faktor kunci yang memengaruhi keputusan konsumen untuk berbelanja secara langsung selama siaran langsung, memperkuat peran *trust* sebagai mediator yang mempengaruhi *shopping intention*.

- *Shopping Intention*

Shopping Intention atau niat berbelanja adalah keinginan atau kesiapan konsumen untuk melakukan pembelian produk atau layanan setelah terpapar oleh informasi atau pengalaman tertentu di platform e-commerce (Ajzen, 1991). Niat berbelanja sering kali dipengaruhi oleh

berbagai faktor, termasuk persepsi terhadap produk, harga, pengalaman belanja sebelumnya, dan tingkat kepercayaan terhadap penjual atau platform.

Shopping intention menjadi pokok perhatian dalam konteks *e-commerce*, menandakan sejauh mana konsumen bersedia untuk melakukan pembelian setelah berinteraksi dengan platform atau produk tertentu. Teori niat perilaku konsumen menjadi krusial untuk memahami faktor-faktor yang memengaruhi keputusan konsumen untuk berbelanja online. Faktor seperti kepuasan, persepsi nilai, dan aspek psikologis merinci dasar-dasar psikologis di balik niat belanja. Dengan merinci variabel-variabel ini, penjual dapat merancang strategi yang memicu niat belanja yang lebih kuat.

Memahami dinamika niat belanja online juga memungkinkan penjual untuk meningkatkan pengaruhnya terhadap konsumen, memastikan bahwa pengalaman berbelanja mereka merangsang keinginan untuk melakukan pembelian dan membangun hubungan jangka panjang. Penerapan teori ini ke dalam landasan teori dapat memberikan landasan yang kokoh untuk mengoptimalkan strategi *e-commerce* guna meningkatkan niat belanja online dan, akhirnya, menggerakkan konversi menjadi transaksi yang sukses. Maka dari itu, pentingnya teknologi digital dalam niat membeli juga harus dihargai (Chen et al., 2022).

2.2 Penelitian Terdahulu

Analisis penelitian terdahulu diperlukan untuk melihat, menganalisis dan mengimplementasikannya ke dalam penelitian. Beberapa penelitian terdahulu sebagai berikut:

Tabel 1 Penelitian Terdahulu

Penelitian	Variabel Penelitian	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
Bowen Tian; Jinye Chen; Jie Zhang; Wei Wang; Leibao Zhang (2023) “Antecedents and Consequences of Streamer Trust in Livestreaming Commerce” (Tian et al., 2023)	1. Interactivity 2. Informativeness 3. Personal Impulsiveness 4. Attitude 5. Trust 6. Purchase Intention	Jumlah data: Tidak disebutkan Subjek penelitian: livestreaming commerce dan dampaknya terhadap minat belanja pelanggan. Daerah penelitian: China Desain riset: Survei kuesioner Analisis data: SPSS 26.0, partial least squares (PLS) method dan SmartPLS 4 software.	Hasil analisis jurnal ini mengungkapkan beberapa temuan penting. Pertama, interaktivitas, informasi, dorongan pribadi, dan sikap terhadap belanja pada media livestream ditemukan memiliki efek positif terhadap kepercayaan streamer, mendukung hipotesis H2, H3, H4, dan H5. Kedua, kepercayaan streamer terbukti memiliki efek positif terhadap niat membeli, mendukung hipotesis H. Terakhir, value streamer langsung ditemukan memoderasi hubungan antara interaktivitas dan kepercayaan streamer, dan antara informasi dan kepercayaan streamer, mendukung hipotesis H6 dan H7
Xueli Wang; Nadilai Aisihaer; Aihetanmujiang Aihermaiti (2022) “Research on the Impact of Live Streaming Marketing by Online Influencers on Customer Purchasing Intentions” (Wang et al., 2022)	1. Expertise 2. Post-sales Service 3. Bargaining Power 4. Live Streaming Schedule 5. Trust 6. Impulsiveness 7. Purchasing Intentions	Jumlah data: 520 (response rate 82.7%). Subjek penelitian: Dampak online influencer terhadap niat belanja konsumen di media e-commerce livestreaming Daerah penelitian: Online, survei online menggunakan platform social media. Desain riset: Survei kuesioner menggunakan metode snowball	Penelitian ini melakukan analisis regresi hierarki untuk menguji hubungan sebab akibat antar variabel. Hasil penelitian menunjukkan bahwa keahlian, jadwal live streaming, daya tawar, dan layanan purna jual influencer online berpengaruh signifikan terhadap kepercayaan dan impulsif konsumen, yang pada akhirnya mempengaruhi niat pembelian. Kepercayaan ditemukan memediasi hubungan antara keahlian, layanan purna jual, daya tawar, dan niat membeli. Impulsif juga ditemukan memediasi hubungan antara keahlian, daya tawar, jadwal live streaming, dan niat membeli

Penelitian	Variabel Penelitian	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
		<p>sampling untuk hubungan antar manusia</p> <p>Analisis data: 5-point Likert scale, Cronbach's alpha analysis, Factor analysis dan Hierarchical regression analysis.</p>	
<p>Bing Chen; Lei Wang; Hassan Rasool; Jun Wang (2022)</p> <p>“Research on the Impact of Marketing Strategy on Customer’s Behavior in Livestreaming E-Commerce”</p> <p>(Chen et al., 2022)</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. E-Commerce Anchor Attributes 2. Percieved Scarcity 3. Immersion 4. Involvement 5. Impulsive Purchase Behaviour 	<p>Jumlah data: 437 (response rate 94.96 %).</p> <p>Subjek penelitian: Orang yang pernah melakukan belanja di media livestreaming e-commerce.</p> <p>Daerah penelitian: China</p> <p>Desain riset: Self-reporting questionnaires</p> <p>Analisis data: SPSS dan AMOS statistical software</p>	<p>Atribut jangkar yang dirasakan, kelangkaan yang dirasakan, keterlibatan, dan keterlibatan semuanya memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap perilaku pembelian impulsif dalam konteks livestreaming e-commerce. Immersion berpengaruh positif signifikan terhadap atribut jangkar yang dirasakan dan kelangkaan yang dirasakan. Keterlibatan secara parsial memediasi hubungan antara atribut jangkar yang dirasakan dan perilaku pembelian impulsif, serta antara persepsi kelangkaan dan perilaku pembelian impulsif.</p>
<p>Linye Ma; Shuqing Gao; Xiaoyan Zhang (2021)</p> <p>“How to Use Live Streaming to Improve Customer Purchase Intentions: Evidence from China”</p> <p>(Ma et al., 2022)</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Interactivity 2. Visualization 3. Entertainment 4. Professionalization 5. Social Presense 6. Psychological Distance 7. Trust 8. Engagement 9. Purchase Intention 	<p>Jumlah data: 454.</p> <p>Subjek penelitian: Orang yang pernah melakukan belanja saat menonton <i>livestreaming e-commerce</i>.</p> <p>Daerah penelitian: China</p> <p>Desain riset: Self-administered questionnaires</p>	<p>Hasil dari penelitian ini menunjukkan adanya perbedaan mekanisme psikologis antara <i>interactivity</i>, <i>visualization</i>, <i>entertainment</i> dan <i>professionalization</i> terhadap niat beli.</p>

		Analisis data: PLS-SEM menggunakan SmartPLS 3.3	
Rong Zhou; Lei Tong (2022) “A Study on the Influencing Factor of Customer’s Purchase Intention During Livestreaming e-Commerce: The Mediating Effect of Emotion” (Zhou & Tong, 2022)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Popularity 2. Homogeneity 3. Product 4. Promotion 5. Atmosphere 6. Emotional Trust 7. Perceived Emotional Value 8. Purchase Intention 	<p>Jumlah data: 400 .</p> <p>Subjek penelitian: Orang yang pernah melakukan belanja di media livestreaming e-commerce dengan fokus kepada produk kosmetik.</p> <p>Daerah penelitian: China</p> <p>Desain riset: Online questionnaires</p> <p>Analisis data: SPSS 22.0</p>	<p>Penelitian ini menyelidiki bagaimana emosi berperan dalam mempengaruhi niat membeli konsumen selama <i>livestreaming</i> berlangsung. Melalui SPSS dan model regresi penelitian berganda, dapat disimpulkan bahwa <i>emotional trust</i> dan <i>perceived emotional value</i> dapat dianggap sebagai variabel untuk merangsang niat beli konsumen dalam <i>livestreaming e-commerce</i>.</p>
Ye Min; Chai Ching Tan; (2022) “Research and Application of Compulsive Buying Behaviors of Customers in E-Commerce Livestreaming on Big Data” (Min & Tan, 2022)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Stimulus Factor 2. Organism 3. Response 	<p>Jumlah data: 517(207 Pria dan 310 Wanita)</p> <p>Subjek penelitian: Orang yang pernah melakukan belanja di media livestreaming e-commerce</p> <p>Daerah penelitian: China</p> <p>Desain riset: Questionnaires</p> <p>Analisis data: SPSS 25.0</p>	<p>Penelitian ini menekankan pentingnya pemahaman struktural terhadap siaran langsung, memberikan dasar untuk pengambilan keputusan investasi di berbagai negara.</p>
Syafuruddin Chan; Kurnia Asni; (2022) “The Role of Sequence Mediation on the Influence of Live-Streaming Shopping Attribute on Purchase Intention” (Chan & Asni, 2022)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Live Streaming Shopping Attribute 2. Trust in Products 3. Trust in Sellers 4. Purchase Intention 	<p>Jumlah data: 180</p> <p>Subjek penelitian: Konsumen yang sering membeli produk melalui <i>livestreaming shopping</i> Tiktok</p> <p>Daerah penelitian: Indonesia</p> <p>Desain riset: Questionnaires</p> <p>Analisis data: SPSS</p>	<p>Meskipun semua hipotesis yang diuji menunjukkan pengaruh signifikan, variabel kepercayaan produk memiliki pengaruh paling besar, diikuti oleh kepercayaan terhadap penjual terakhir (LSSA). Dalam memasarkan produk melalui saluran live streaming Tiktok, penjual perlu memperhatikan kualitas produk dan memastikan manfaat maksimal bagi pembeli. Kepercayaan konsumen terhadap produk dan pengait adalah faktor mediasi penting dalam meningkatkan pengaruh atribut live streaming pada niat pembelian.</p>

<p>Jielin Yin; Yinghua Huang; Zhenzhong Ma; (2023)</p> <p>“Explore the Feeling of Presence and Purchase Intention in Livestream Shopping: A Flow-based Model”</p> <p>(Yin et al., 2023)</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Physical Presence 2. Social Presence 3. Concetration 4. Percieved Control 5. Enjoyment 6. Purchase Intention 	<p>Jumlah data: 500(384 <i>usable response</i>)</p> <p>Subjek penelitian: Konsumen yang pernah mengalami <i>livestream shopping</i></p> <p>Daerah penelitian: China</p> <p>Desain riset: Online questionnaires</p> <p>Analisis data: SPSS</p>	<p>Penelitian ini menggunakan <i>flow theory</i> untuk melihat pengaruh perasaan kehadiran terhadap niat pembelian konsumen dalam belanja siaran langsung. Hasilnya menunjukkan bahwa kehadiran fisik dan sosial memotivasi konsumen untuk berbelanja secara langsung, dengan mekanisme yang berbeda. Kehadiran sosial dan fisik berdampak positif pada niat pembelian melalui perantara konsentrasi dan kontrol yang dirasakan serta kesenangan. Model ini membantu memahami hubungan antara kehadiran dan perilaku pembelian konsumen dalam belanja siaran langsung.</p>
<p>Arisman Arisman; Imam Salehudin; (2022)</p> <p>“Does Live Stream Selling Affect Customer Engagement and Purchase Intention? The Shopee Live Platform Case Study”</p> <p>(Arisman & Salehudin, 2022)</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Utilitarian Value 2. Hedonic Value 3. Symbolic Value 4. Trust in Product 5. Trust in Sellers 6. Customer Engagement 7. Purchase Intention 	<p>Jumlah data: 225</p> <p>Subjek penelitian: Kustomer Indonesia yang pernah menonton Shopee Live</p> <p>Daerah penelitian: Indonesia</p> <p>Desain riset: Questionnaires</p> <p>Analisis data: SLF, CR, AVE</p>	<p>Penelitian ini menemukan bahwa live streaming dapat memengaruhi keterlibatan dan niat pembelian konsumen. Penjual kecil di Shopee Live bisa menerapkan temuan ini untuk menarik pelanggan. Nilai simbolis memengaruhi keterlibatan dan niat pembelian secara langsung dan tidak langsung melalui kepercayaan terhadap produk. Nilai hedonis hanya berpengaruh pada niat pembelian langsung. Nilai utilitarian tidak langsung memengaruhi niat pembelian melalui kepercayaan pada produk. Keterlibatan pelanggan berpengaruh positif pada niat pembelian. Oleh karena itu, penjual yang menggunakan live streaming sebaiknya fokus pada nilai simbolis dan hedonis untuk menarik pelanggan.</p>
<p>Eunsin Joo; (2022)</p> <p>“How Percieved Interactivity Affects Customer’s Shopping Intention in Live Stream Commerce: Roles of Immersion, User Gratification and Product Involvement”</p> <p>(Joo, 2023)</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Perceived Interactivity 2. Immersion 3. Usefulness 4. Enjoyment 5. Product Involvement 6. Shopping Intention 	<p>Jumlah data: 179</p> <p>Subjek penelitian:</p> <p>Daerah penelitian: World</p> <p>Desain riset: Online questionnaires</p> <p>Analisis data: Model 6 dan SPSS</p>	<p>Penelitian ini mengungkapkan bahwa interaktivitas yang dirasakan dalam perdagangan siaran langsung berdampak langsung pada imersi konsumen, yang kemudian mempengaruhi respons psikologis dan niat berbelanja mereka. Pengalaman "langsung" memungkinkan pertukaran informasi real-time dengan penyiar, meningkatkan imersi dan menguatkan niat berbelanja konsumen. Temuan ini konsisten dengan penelitian sebelumnya yang menekankan pentingnya interaktivitas dalam mempengaruhi respons konsumen terhadap teknologi baru.</p>

<p>Chao-Hsing Lee; Chien-Wen Chen; (2021)</p> <p>“Impulse Buying Behaviours in Live Streaming Commerce Based on the Stimulus-Organism-Response Framework”</p> <p>(Lee & Chen, 2021)</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Attractiveness 2. Trustworthiness 3. Expertise 4. Product Usefulness 5. Purchase Convinience 6. Product Price 7. Percieved Enjoyment 8. Percieved Usefulness 9. Urge to Buy Impulsively 	<p>Jumlah data: 433</p> <p>Subjek penelitian:</p> <p>Daerah penelitian: China</p> <p>Desain riset: Questionnaires</p> <p>Analisis data: PLS method</p>	<p>Hasil studi ini menunjukkan bahwa kesenangan yang dirasakan saat menonton <i>livestreaming</i> berpengaruh positif terhadap dorongan untuk membeli secara impulsif. Manfaat yang dirasakan juga berpengaruh positif terhadap kesenangan yang dirasakan. Namun manfaat yang dirasakan tidak berpengaruh positif terhadap dorongan untuk membeli secara impulsif. Daya tarik dan keahlian berpengaruh positif terhadap kesenangan yang dirasakan. Dan juga kebermanfaatan produk dan kenyamanan pembelian berpengaruh terhadap manfaat yang dirasakan.</p>
<p>Jia-Jia Sim; Yan-Teng Tan; Chia-Guan Keh; Siu-Hong Loh; Alvin-Yu-Heng Chye; Zhen-Wei Tan; (2023)</p> <p>“Impacts of Live Commerce Towards Purchase Intention Among Malaysia Adults”</p> <p>(Sim et al., 2023)</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Social Interaction 2. Visualization 3. Entertainment 4. Professionalization 5. Purchase Intention 	<p>Jumlah data: 384</p> <p>Subjek penelitian: Konsumen yang berpengalaman dengan <i>live commerce</i></p> <p>Daerah penelitian: Malaysia</p> <p>Desain riset: Questionnaires</p> <p>Analisis data: ANOVA dan <i>model summary statistics</i></p>	<p>Dari studi ini, dapat ditemukan bahwa orang-orang dewasa di Malaysia lebih mampu untuk mendapatkan pengaruh positif tentang keinginan untuk berbelanja saat menonton siaran langsung dengan tambahan interaksi dari <i>streamer</i>. Dapat dilihat juga bahwa orang-orang dewasa Malaysia memiliki keinginan untuk berkomunikasi dengan penonton lain dan berbagi pengalaman di bagian <i>chat box</i>.</p>

2.3 Pengembangan Hipotesis

Perumusan hipotesis dilakukan dengan mencermati penelitian terdahulu untuk diterapkan dalam penelitian ini. Maka, dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

- H1: Interactivity berpengaruh pada Trust

Kepercayaan menjadi faktor kunci yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Melalui interaktivitas, konsumen dapat merasa lebih terlibat dan memiliki pengalaman yang lebih personal dengan penjual, yang pada akhirnya diharapkan dapat meningkatkan tingkat kepercayaan mereka terhadap platform dan penjual. Dengan kata lain, semakin tinggi tingkat interaktivitas dalam sesi *livestreaming*, semakin besar kepercayaan yang mungkin dimiliki konsumen terhadap platform dan penjualnya.

Dalam penelitian sebelumnya oleh (Ha & Stoel, 2009) juga menemukan bahwa tingkat interaktivitas yang lebih tinggi dalam pengalaman belanja online dapat meningkatkan tingkat kepercayaan konsumen terhadap platform *e-commerce*. Oleh karena itu, hipotesis ini menguji hubungan antara interaktivitas dan kepercayaan, dengan mengasumsikan bahwa peningkatan interaktivitas akan secara positif memengaruhi tingkat kepercayaan konsumen terhadap platform dan penjual *e-commerce*.

- H2: Interactivity tidak berpengaruh pada Shopping Intention

Interactivity dalam *livestreaming commerce* mencakup kemampuan konsumen untuk berinteraksi secara langsung dengan penyiar, yang dapat meningkatkan keterlibatan dan pengalaman belanja secara keseluruhan. Namun, meskipun interaktivitas dapat memperkaya pengalaman konsumen, penelitian menunjukkan bahwa interaktivitas saja tidak cukup untuk secara langsung mempengaruhi niat belanja. Trust terhadap platform dan *streamer* adalah faktor mediasi yang penting untuk mengubah interaktivitas menjadi niat belanja yang sebenarnya. Meskipun interaktivitas dapat meningkatkan keterlibatan, trust tetap menjadi elemen kunci dalam mendorong keputusan pembelian (Cyr et al., 2009).

Oleh karena itu, meskipun interaktivitas dapat meningkatkan kepuasan dan keterlibatan konsumen, pengaruh langsung interaktivitas terhadap shopping intention tidak signifikan karena trust harus terlebih dahulu terbentuk sebagai hasil dari interaksi yang positif dan berkelanjutan.

- H3: Informativeness berpengaruh pada Trust

Dalam dunia *livestream commerce*, kredibilitas informasi yang disampaikan secara langsung melalui *livestreaming* dapat mempengaruhi persepsi konsumen terhadap keamanan dan keandalan platform dan penjual. *Trust* kepada seorang *streamer* dapat dipengaruhi oleh berbagai macam faktor seperti *interactivity* dan *informativeness* (Tian et al., 2023). Semakin tinggi tingkat informativitas yang disampaikan, semakin besar kepercayaan yang mungkin dimiliki konsumen terhadap platform dan penjualnya. Oleh karena itu, hipotesis ini menguji hubungan antara *informativeness* dan *trust*, dengan mengasumsikan bahwa peningkatan *informativeness* akan berdampak positif terhadap tingkat *trust* konsumen terhadap platform dan penjual *e-commerce*.

- H4: *Informativeness* tidak berpengaruh pada *Shopping Intention*

Informativeness dalam konteks *livestreaming commerce* mencakup seberapa baik informasi tentang produk disampaikan kepada konsumen. Kepercayaan terhadap informasi dan penyiar yang menyampaikannya harus terbentuk terlebih dahulu. Tanpa *trust*, konsumen mungkin tetap ragu-ragu untuk melakukan pembelian, bahkan jika mereka merasa informasi yang mereka terima sangat memadai. Meskipun informasi yang disampaikan melalui media digital berperan penting dalam pengambilan keputusan, tanpa *trust*, informasi tersebut mungkin tidak cukup untuk mendorong niat untuk membeli (Kim & Prabhakar, 2004).

Oleh karena itu, meskipun *informativeness* dapat meningkatkan pemahaman konsumen tentang produk dan memperkuat sikap positif terhadapnya, pengaruh langsung *informativeness* terhadap *shopping intention* tidak signifikan. *Trust* harus terbentuk terlebih dahulu sebagai hasil dari informasi yang disampaikan secara informatif sebelum niat belanja dapat tercapai.

- H5: *Impulsiveness* berpengaruh pada *Trust*

Salah satu sifat personal yang menjadi fokus penelitian ini adalah dorongan pribadi, yang melibatkan kecenderungan individu untuk mengalami dorongan spontan untuk membeli dan, akibatnya, bertindak atas perasaan impulsif ini dengan sedikit perhatian terhadap konsekuensinya. Penelitian sebelumnya telah mengungkapkan bahwa interaksi antara lingkungan dan dorongan pribadi individu memengaruhi perilaku konsumen, terutama ketika mereka melakukan pembelian melalui siaran langsung. Dorongan pribadi meningkatkan kepercayaan terhadap penyiar dan mendorong partisipasi dalam transaksi online, sehingga membentuk hubungan yang langsung memengaruhi niat pembelian.

- H6: Impulsiveness tidak berpengaruh pada Shopping Intention

Impulsiveness sering kali dianggap sebagai dorongan pribadi yang mendorong konsumen untuk melakukan pembelian tanpa pertimbangan yang matang. Namun keputusan untuk membeli meskipun didorong oleh impuls, tetap membutuhkan fondasi kepercayaan agar konsumen merasa aman dan yakin dengan pembelian mereka. Oleh karena itu, tanpa trust, dorongan impulsif mungkin hanya menghasilkan keinginan sesaat tanpa berujung pada tindakan pembelian yang nyata, maka dari itu trust menjadi variabel mediasi yang penting. Impulsiveness dapat memicu keinginan untuk membeli, tetapi tanpa trust, niat tersebut tidak selalu terwujud dalam tindakan nyata (Verhagen & Dolen, 2011).

Dalam skenario ini, meskipun konsumen mungkin merasa terdorong untuk membeli secara impulsif, tanpa trust, dorongan tersebut mungkin tidak akan diikuti oleh niat belanja yang kuat. Oleh karena itu pengaruh langsung impulsiveness terhadap shopping intention tidak signifikan karena trust memainkan peran penting dalam mengubah dorongan impulsif menjadi niat pembelian yang konkret.

- H7: Attitude to Livestreaming Shopping berpengaruh pada Trust

Dibandingkan dengan toko *online*, *livestreaming commerce* memungkinkan para *streamer* untuk memperlihatkan produk secara detail, menjawab pertanyaan secara langsung, dan menciptakan atmosfer komunitas yang lebih dekat dengan para penontonnya. Interaksi ini dapat membuat penonton dan calon pembeli merasa lebih terinformasi dan dihargai, yang kemudian mengarah pada sikap yang lebih positif terhadap livestreaming secara umum. Penelitian dari (Wongkitrungrueng & Assarut, 2020) juga menunjukkan bahwa sikap positif ini dapat berdampak pada kepercayaan terhadap komersialisme melalui livestreaming.

Selain itu, livestreaming dapat terasa lebih alami daripada iklan tradisional karena formatnya yang langsung. Para pemirsa mungkin menganggap penyiar lebih otentik karena siaran tersebut bersifat langsung. Keaslian yang dirasakan ini, jika dikembangkan dengan baik, dapat membangun kepercayaan terhadap penyiar dan produk yang dipromosikannya. Dengan demikian, kesimpulannya adalah bahwa sikap positif yang dibangun melalui praktik yang transparan dan menarik dapat memperkuat kepercayaan terhadap komersialisme melalui livestreaming, sedangkan pengalaman negatif yang dipicu oleh kekhawatiran akan penipuan atau kualitas produk yang buruk dapat mengikis kepercayaan tersebut.

- H8: Attitude to Livestreaming Shopping tidak berpengaruh pada Shopping Intention

Meskipun sikap positif terhadap livestreaming shopping dapat menciptakan pengalaman yang menyenangkan dan memotivasi konsumen untuk mempertimbangkan pembelian, sikap ini saja tidak selalu cukup untuk mendorong niat belanja. Ini terjadi karena sikap tersebut perlu diperkuat oleh trust yang kuat terhadap platform dan penyiar sebelum konsumen benar-benar terdorong untuk membeli.. Studi oleh (Pavlou & Gefen, 2004) mengindikasikan bahwa sikap positif terhadap teknologi atau media baru seperti livestreaming belum tentu langsung mempengaruhi niat untuk membeli, melainkan memerlukan trust sebagai faktor penghubung.

Dengan demikian, meskipun konsumen mungkin memiliki sikap positif terhadap livestreaming, tanpa adanya kepercayaan yang kuat terhadap penjual atau platform, sikap tersebut tidak akan secara signifikan mendorong niat mereka untuk melakukan pembelian. Trust bertindak sebagai mekanisme penjamin yang memungkinkan konsumen merasa aman untuk bertindak berdasarkan sikap positif mereka, mengubahnya menjadi niat belanja yang lebih kuat.

- H9: Trust berpengaruh pada Shopping Intention

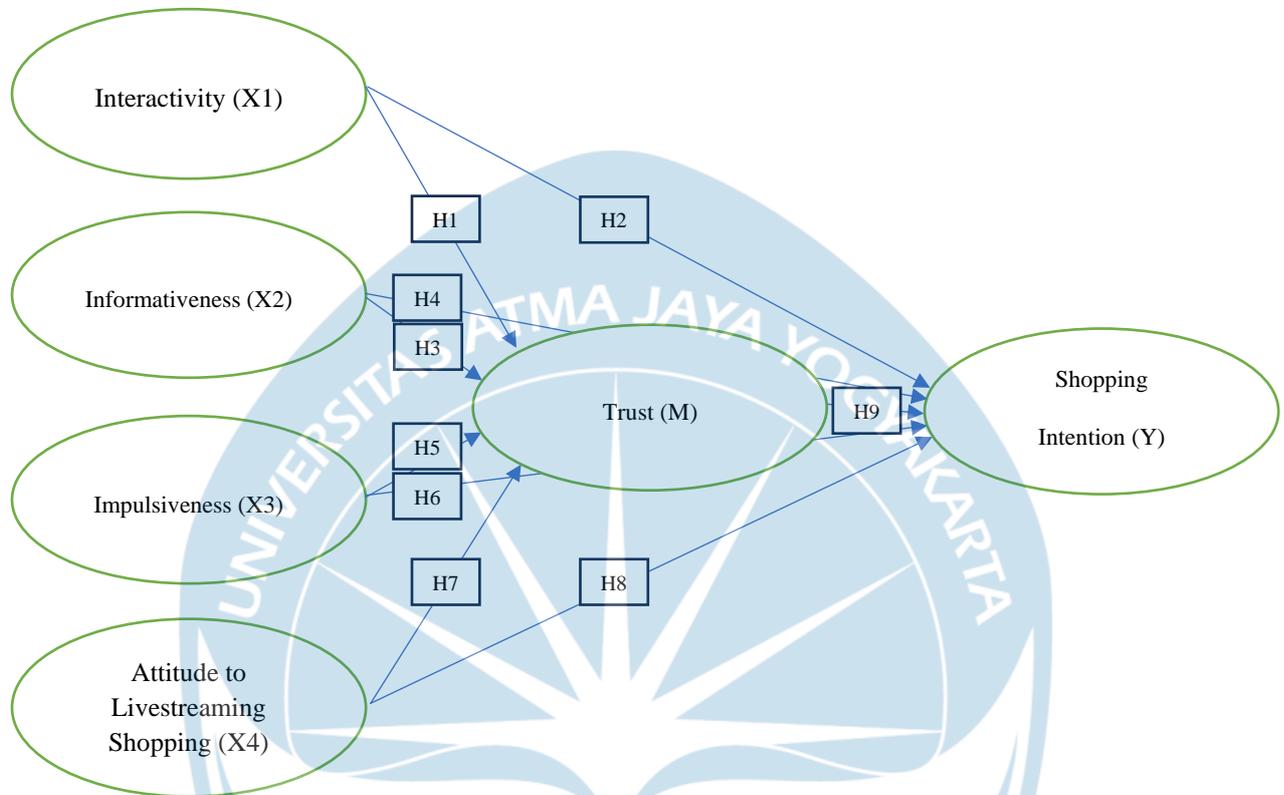
Trust atau kepercayaan memainkan peran krusial dalam keputusan pembelian konsumen, terutama dalam lingkungan e-commerce dan livestreaming commerce. Kepercayaan terhadap platform, penjual, dan informasi yang disampaikan dapat secara signifikan mempengaruhi niat belanja konsumen. Trust merupakan faktor utama yang menentukan apakah konsumen akan melanjutkan ke tahap pembelian setelah terpapar informasi produk (Pavlou & Gefen, 2004). Dalam konteks livestreaming, trust tidak hanya dibangun melalui interaksi langsung tetapi juga melalui transparansi, keaslian, dan kredibilitas penyiar.

Trust memungkinkan konsumen merasa aman dan yakin bahwa transaksi yang mereka lakukan akan berjalan dengan lancar dan produk yang mereka beli akan memenuhi ekspektasi mereka (Kim et al., 2008). Oleh karena itu, trust memiliki pengaruh signifikan terhadap shopping intention, karena trust bertindak sebagai jembatan yang menghubungkan sikap dan persepsi positif konsumen dengan niat mereka untuk melakukan pembelian.

2.4 Gambar Model Penelitian

Berdasarkan penelitian terdahulu, dapat dirumuskan gambar model penelitian seperti berikut. Peneliti membuat model penelitian baru tentang hubungan antara *interactivity*,

informativeness, impulsiveness, attitude to livestreaming shopping, trust dan shopping intention. Pengaruh trust sebagai variabel mediasi (H10, H11, H12 dan H13) tidak digambarkan.



Gambar 3 Gambar Model Riset (Tian et al., 2023)