

BAB II

LANDASAN TEORI

2.1 Tinjauan Teori

2.1.1 Marketing

Dalam melakukan usaha maupun bisnis, diperlukannya keterlibatan *marketing* untuk bertahan dan bertumbuh, kegiatan *marketing* diperlukan untuk menjangkau pelanggan serta memenuhi penyediaan produk pada pelanggan. *Marketing* merupakan fungsi bisnis yang memiliki tanggung jawab dalam menciptakan pendapatan untuk mempertahankan operasional organisasi terutama dalam memberikan keuntungan finansial kepada investor. Pride & Ferrell, (2020) *Marketing* didefinisikan sebagai proses dari menciptakan, mendistribusikan, mempromosikan, menentukan harga barang, jasa, dan ide untuk memfasilitasi hubungan pertukaran yang dapat memuaskan pelanggan, mengembangkan, serta memelihara hubungan yang menguntungkan hubungan dengan pemangku kepentingan dalam lingkungan yang dinamis.

American Marketing Association (AMA) dalam Pride & Ferrell, (2020) menyatakan bahwa *marketing* merupakan aktivitas, serangkaian institusi, dan proses untuk menciptakan, berkomunikasi, menyampaikan, dan bertukar penawaran yang memiliki nilai bagi pelanggan, mitra, dan masyarakat pada umumnya. Pelanggan mengharapkan manfaat lebih besar dari biaya yang dikeluarkan dalam transaksi pemasaran. Pemasar mengharapkan dapat sesuatu yang bernilai sebagai imbalannya, umumnya harga yang dikenakan pada produk yang dijual. Melalui interaksi antara pembeli-penjual, pelanggan mengembangkan harapan tentang perilaku penjual di masa depan. Dalam memenuhi harapan pelanggan, pemasar harus memenuhi janji yang telah dibuat pada produk yang dijualnya.

Konsep *marketing* dan *marketing* dalam Visconti et al., (2020) sebagai filosofi bisnis maupun usaha akademik dikembangkan oleh masyarakat barat pada

periode pasca-Perang Dunia Kedua mengalami pertumbuhan dan kemakmuran yang luas di antara sebagian besar dari populasi masyarakat barat.

Dr. Yoesoep Edhie Rachmad, S.E., M.M., Ph.D., CIPA. (2022) dalam Rachmad et al., (2022) menyatakan bahwa *Marketing* merupakan sebuah proses sosial serta manajerial dimana individu dan kelompok - kelompok dapat memperoleh kebutuhan yang diinginkan dengan menciptakan maupun saling melakukan pertukaran antara produk dan jasa serta nilai antara seseorang dengan yang lainnya.

2.1.2 Framework

Mehrabian dan Russell, (1974) dalam Zhong et al., (2021) Framework seputar *Professionalism, Interaction, Price Discount*, dan *Trust* terhadap *Purchase Intention* banyak digunakan dalam penelitian yang memiliki kaitannya dengan perilaku konsumen dalam melakukan belanja melalui media *online*. Kerangka Stimulus-Organisme-Respon (S-O-R) menjadi teori yang dominan dalam menjelaskan bagaimana psikologi lingkungan mempengaruhi respon dari perilaku seseorang. Kerangka S-O-R menetapkan bagaimana rangsangan (Stimul) yang berbeda (S) mempengaruhi Organisme *internal* individu (O) guna memperoleh *Respons* perilaku (R) .

2.1.3 Professionalism

Changet al., (2019) dalam Zhong et al., (2021) menyatakan bahwa *professionalism* memiliki hubungannya dengan kemampuan penjual dalam memberikan informasi seputar produk yang dijual dengan akurat. Wang et al. (2020) dalam Zhong et al., (2021) menyatakan bahwa *professionalism* memiliki kaitannya dengan streamer dalam memberikan pengetahuan produk yang dijual, dimana seorang streamer dapat memberikan informasi yang relevan serta akurat mengenai produk yang dijual. Gefen et al. ., (2003) dalam Zhong et al., (2021) menyatakan bahwa niat beli konsumen

mencerminkan tingkat pengetahuan yang diterima dan didapat oleh konsumen, tingkat pengetahuan dari konsumen akan sangat berguna bagi organisasi perusahaan dalam melatih jenis konten yang akan ditampilkan dalam iklan selanjutnya.

Berdasarkan pada penelitian ini, pengertian *professionalism* merujuk pada pendapat Robert Baron dan Donny Byrne dalam Septiasmara et al., (2023) bahwa komunikator yang populer dan menarik membuktikan bahwa persepsi individu terhadap suatu objek berperan penting. De George, menjelaskan profesional dalam Septiasmara et al., (2023) merupakan seseorang yang mempunyai profesi maupun pekerjaan penuh waktu dan hidup dari pekerjaan tersebut dengan mengandalkan keahlian yang tinggi. Suwinardi, (2017) dalam Septiasmara et al., (2023) mendefinisikan bahwa seorang profesional merupakan seseorang yang hidup dengan mengaplikasikan keahlian tertentu yang menurutnya dapat dikategorikan sebagai sebuah keahlian, sementara orang lain melakukan hal yang sama sebatas menjadi hobi saja.

2.1.4 Interaction

(Ham dan Lee, 2020) dalam Zhong et al., (2021) menyatakan bahwa *interaction* merupakan proses dari pertukaran informasi maupun komunikasi yang dilakukan secara timbal balik antara kedua belah pihak. Matahari et al., (2020) dalam Zhong et al., (2021) menyatakan bahwa tingkat interaksi pada media *live-stream* yang tinggi dengan konsumen melalui visibilitas *real-time* serta karakteristik *live-streaming* lainnya, memungkinkan konsumen untuk memiliki pemahaman yang lebih terarah perihal informasi terkait produk brand yang dijual.

Pride & Ferrell, (2020) menyatakan bahwa melalui interaksi yang dilakukan antara pembeli dan penjual, pelanggan maupun konsumen dapat mengembangkan ekspektasinya terkait perilaku penjual di masa yang akan datang. Dalam memenuhi harapan pembeli, pemasar harus mampu

memenuhi janji yang telah dibuatnya. Seiring dengan berjalannya waktu, interaksi antara pembeli dan penjual dapat menghasilkan hubungan yang mengikat antara kedua belah pihak. *Personal selling* juga memberikan umpan balik secara langsung, yang memungkinkan pemasar dapat menyesuaikan pesan mereka untuk meningkatkan komunikasi dalam mempromosikan penjualannya. Interaksi semacam ini mampu membantu penjual dalam menentukan dan menanggapi kebutuhan informasi pelanggan.

Berdasarkan pada penelitian ini, pengertian *interaction* merujuk pada pendapat Kotler et al., (2020) Pemasaran interaktif dapat didefinisikan bahwa kualitas layanan sangat bergantung pada kualitas interaksi pembeli-penjual selama pertemuan layanan. Tidak seperti produsen produk yang dapat menyesuaikan mesin dan inputnya hingga semuanya sempurna, kualitas layanan akan selalu bervariasi, bergantung pada interaksi antara penjual dan pelanggan. Pemasaran Interaktif membutuhkan keterlibatan interaksi pribadi antara dua orang atau lebih, sehingga setiap orang dapat mengamati kebutuhan dan karakteristik orang lain dan membuat penyesuaian cepat.

2.1.5 Price Discount

Seringkali, kesepakatan semacam negosiasi lebih rendah daripada yang diperoleh konsumen di luar daripada sesi *streaming* yang dilakukan secara langsung. Hu dan Chaudhry, (2020) dalam Zhong et al., (2021) menyatakan bahwa sebagai konsumen dapat melakukan perbandingan harga dari penawaran produk yang ditawarkan dengan kompetitor yang sama oleh *live-streamer* yang berbeda sebagai pembanding atas keuntungan yang dirasakan maupun didapat oleh konsumen. Pride & Ferrell, (2020) menyatakan bahwa produsen biasanya memberikan diskon, atau pengurangan, dari harga jual kepada perantara. Meskipun ada banyak

jenis diskon, biasanya penurunan harga jatuh ke dalam salah satu kategori, yaitu: Perdagangan, Kuantitas, *Cash*, Musiman, dan Tunjangan.

- **Trade**, menarik dan mempertahankan reseller yang efektif dengan memberikan kompensasi untuk menjalankan fungsi-fungsi seperti transportasi, pergudangan, penjualan, dan pemberian kredit
- **Quantity**, mendorong pelanggan untuk membeli produk dalam jumlah yang besar hanya pada saat melakukan pembelian melalui *live streaming*
- **Cash**, mengurangi biaya yang terkait dengan piutang dan penagihan dengan mendorong pembayaran piutang
- **Seasonal**, memungkinkan pemasar menggunakan sumber daya dengan lebih efisien melalui cara memikat penjualan selama periode tertentu
- **Allowance**, membantu pembeli dalam melakukan pembelian dan mendapatkan keuntungan dari penjualan kembali. dalam hal tunjangan promosi, dealer berpartisipasi dalam program dukungan iklan dan penjualan produk.

Berdasarkan pada penelitian ini, pengertian *price discount* merujuk pada pendapat Wang et al., (2020) dalam Zhong et al., (2021) yang menyatakan bahwa keuntungan unik dari *streaming* langsung adalah kemampuan dalam melakukan negosiasi perihal *price discount* tanpa mengurangi kualitas pada produk maupun layanan yang ditawarkan selama penjualan *streaming* berlangsung.

2.1.6 Trust

Gefenet al. (2003) dalam Zhong et al., (2021) menyatakan bahwa *trust* merupakan keyakinan kedua belah pihak yang terlibat dalam transaksi dengan niatan baik, tanpa mengkhawatirkan bahwa pihak lain akan memiliki pemikiran yang jahat. Hsu et al. (2014) dalam Zhong et al.,

(2021) menjelaskan bahwa kepercayaan konsumen dapat dijelaskan dalam berbagai aspek, antara lain:

- Keyakinan bahwa kolaborasi lintas *platform* dapat menghasilkan informasi yang akurat, relevan, dan tepat waktu;
- Keyakinan bahwa semua pihak melibatkan tindakan dengan itikad baik dan mengikuti norma industri dan praktik yang diterima;
- dan keyakinan bahwa kolaborasi lintas *platform* akan menghasilkan kesepakatan transaksi yang memenuhi kebutuhan para pelaku yang terlibat.

O'Hagan., (2022) menyatakan bahwa setiap masing-masing pihak perlu meyakinkan akan janji pada “sesuatu yang bernilai” dan yang telah dipegang oleh pihak lainnya. Semisal konsumen pergi ke konser Taylor Swift, konsumen pergi dengan adanya ekspektasi penampilan yang ditampilkan oleh Taylor Swift hebat. Dan untuk membangun kepercayaan antara penjual dan pembeli, para pihak dalam pertukaran harus memenuhi masing-masing harapan dari kedua belah pihak.

Berdasarkan pada penelitian ini , pengertian *trust* merujuk pada pendapat Zhuang et al., (2021) bahwa kepercayaan konsumen adalah penentu yang bersifat penting dari niatan pembelian. *Trust* dianggap sebagai mekanisme umum yang dapat mengurangi risiko transaksi dengan meningkatkan ekspektasi hasil positif dan kepastian tentang bagaimana konsumen akan berperilaku.

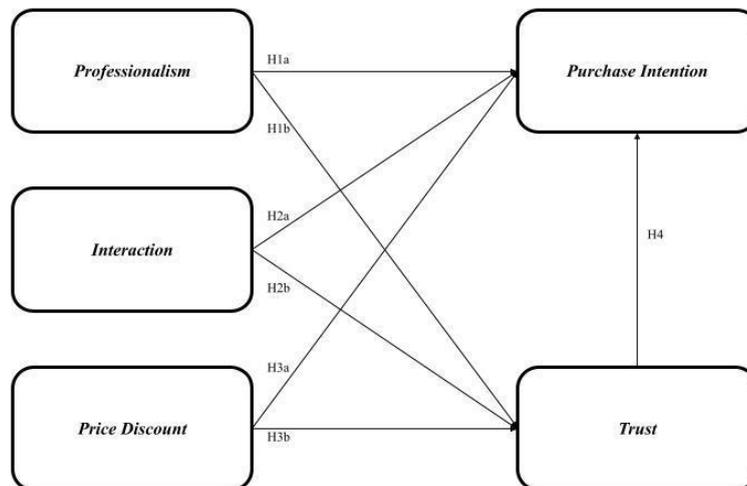
2.1.7 Purchase Intention

Pride & Ferrell, (2020) menyatakan bahwa keputusan pemasaran yang etis menumbuhkan kepercayaan yang membantu dalam membangun hubungan pemasaran dalam jangka yang panjang. Kepercayaan merupakan bagian penting dalam mengembangkan hubungan dengan para pelanggan. Dan telah terbukti bahwa transparansi mengenai bagaimana

produk diproduksi, serta bagaimana kegiatan filantropi perusahaan memberikan kembali kepada masyarakat, menciptakan kepercayaan dan meningkatkan *purchase intention* konsumen.

Berdasarkan pada penelitian ini , pengertian *purchase intention* merujuk pada pendapat Zhuang et al., (2021) *Purchase intention* dapat didefinisikan sebagai prasyarat dalam memikat serta mendorong konsumen untuk benar-benar melakukan pembelian produk dan jasa yang ditawarkan. Zhuang et al. (2010) dalam Zhuang et al., (2021) nilai yang dirasakan oleh konsumen sangat penting untuk kinerja pemasaran kedepannya, karena perusahaan dapat menumbuhkan *purchase intention* konsumen melalui nilai yang dirasakan oleh konsumen.

2.2 Model Penelitian



Gambar 2.1 Metode Penelitian

2.3 Hipotesis

2.3.1 Hubungan antara *Professionalism* terhadap *Purchase Intention*

Chou et al. (2015) dalam Zhong et al., (2021) menjelaskan bahwa penyampaian yang memiliki nilai sangat baik oleh *live-stream* profesional

ditandai dengan ulasan produk secara profesional, pemilihan secara profesional, dan rekomendasi yang akurat. Zhang et al., (2019) dalam Zhong et al., (2021) menyatakan bahwa *purchase intention* merupakan perilaku yang memiliki kemungkinan konsumen untuk membeli produk atau jasa dalam kegiatan *marketing*. Menurut *marketers*, *purchase intention* merupakan metrik viral dikarenakan *marketers* memiliki kecenderungan dalam memprediksi perilaku pembelian. Menurut Ajzen (2020) dalam Zhong et al., (2021), konsumen lebih cenderung mengambil tindakan di masa depan, seperti membeli sebuah produk, jika mereka memiliki niat motivasi yang kuat untuk membeli produk tersebut.

Menurut Jung (1966) dalam Lei et al., (2023), persona merupakan identitas yang berasal dari pengalaman kolektif individu mengenai dunianya serta orang-orang yang sering melakukan interaksi dengannya. Menurut Goffman (1959) dalam Lei et al., (2023) konsep presentasi diri adalah persona mengekspresikan sesuatu yang dekat dengan interaksionisme simbolik serta banyak dari apa yang berkembang dalam konstruksi persona adalah pengelolaan kesan. Di era saat ini, presentasi diri telah bergeser ke panggung utama masyarakat umum. Sesuai dengan argumen di atas, penulis percaya bahwa profesionalisme *live-stream* cenderung menjadi faktor penting yang dapat mempengaruhi *purchase intention* konsumen.

Berdasarkan penjelasan di atas, hipotesis terkait penelitian adalah sebagai berikut:

H1: *Live-streamers' professionalism* memiliki pengaruh positif terhadap *purchase intention*

2.3.2 Hubungan antara *Professionalism* terhadap *Trust*

Manzil & Vania, (2023) menjelaskan bahwa *live streaming* dapat mempengaruhi kepercayaan konsumen. Hasil penelitian yang dilakukan oleh Zhang menunjukkan bahwa semakin banyak interaksi yang dilakukan

streamer melalui *live streaming* dengan penonton pada sebuah *platform* untuk *live streaming*, jangkauannya akan meluas dan kemungkinan kepercayaan penonton akan meningkat. *Live streaming* diprediksi mempengaruhi *purchase intention* konsumen. Keefektifan dan manfaat dari produk yang dirasakan konsumen sangat dipengaruhi oleh kepercayaan terhadap produk yang ditawarkan, dapat mempengaruhi manfaat yang diharapkan konsumen dari produk yang dibeli konsumen. Beberapa penelitian sebelumnya menyatakan bahwa *live streaming* merupakan salah satu faktor penentu dalam mempengaruhi *purchase intention*. Xu et al. dalam Manzil & Vania, (2023) menemukan bahwa skala *streaming* langsung dan komitmen *live streaming* tidak langsung mempengaruhi *purchase intention* secara signifikan.

Menurut Chang et al. (2019) dalam Zhong et al., (2021) profesionalisme bisa dikatakan seperti ikatan struktural, profesionalisme merupakan kemampuan penjual untuk memberikan informasi yang benar dan pasti mengenai produk yang ditawarkan. Oleh karena itu, tidak mengherankan bahwa Wang et al. (2016) dalam Zhong et al., (2021) menjelaskan bahwa memberikan pengetahuan profesional mencerminkan kompetensi penjual dalam produk dan dipastikan dapat meningkatkan kepercayaan konsumen. Chang et al. (2019) dalam Zhong et al., (2021) menemukan bahwa memberikan informasi yang akurat meningkatkan komitmen terhadap *e-retailer*.

Berdasarkan penjelasan di atas, hipotesis terkait penelitian adalah sebagai berikut:

H2: *Live-streamers' professionalism* memiliki pengaruh positif terhadap *consumers' trust*

2.3.3 Hubungan antara *Interaction* terhadap *Purchase Intention*

Apasrawirote & Yawised, (2022) menyatakan bahwa pembelian dalam konteks *live streaming* didefinisikan sebagai ketersediaan perilaku

konsumen untuk melakukan pembelian produk melalui metode daring. Q. Su et al., (2020) dalam Apasrawirote & Yawised, (2022) menjelaskan bahwa niat perilaku individu dalam pembelian belanja melalui *live streaming online* dapat dipengaruhi dengan sesuatu hal selain impulsif dan pengalaman. Kebiasaan dalam berbelanja pun dapat dilihat berdasarkan nilai dan sikap yang dirasakan, seperti kecanduan belanja *online*, perilaku harga diri, pemecahan masalah diri, perilaku mewah dalam kehidupan sehari-hari, pemahaman mengenai transaksi *online*, dan/ataupun sifat perilaku sejenis itu, dapat menyebabkan perubahan dalam keputusan niat beli barang.

Sun et al. (2019) dalam Zhong et al., (2021) menyatakan bahwa interaktivitas *live-streamer* dapat ditunjukkan melalui tiga cara, yaitu: Pertama, pertukaran informasi yang melibatkan tanggapan terhadap komentar di waktu yang nyata dari konsumen dan memberikan pemberitahuan melalui halaman yang menginformasikan informasi penting kepada konsumen. Kedua, interaksi performatif, di mana *live streamer* “hadir serta interaktif” dengan penonton atau konsumen melalui “*live images*”. Interaksi performatif mengharuskan *live streamer* menunjukkan kepada penonton maupun konsumen tampilan produk yang dijual. Ketiga, memprovokasi konsumen melalui *merchandising*, streamer dalam cara ini akan terus menerus menggunakan bahasa pemasaran yang berulang selama sesi *live streaming* dimulai dan streamer dapat menekankan berbagai nilai jual maupun penawaran produk melalui *live streaming* untuk mendorong konsumen yang menonton agar melakukan pemesanan secara langsung melalui *live streaming*.

Zhu dan Huang dalam Liang, (2022) mengusulkan bahwa pengalaman yang dirasakan dan manfaat yang dirasakan oleh konsumen melalui *platform live streaming* memiliki dampak positif pada *purchase intention* konsumen. Liu et al. dalam Liang, (2022) menyatakan bahwa fitur belanja *online* melalui *live streaming* seperti interaktivitas, keaslian, dan visibilitas dapat mempengaruhi perilaku pembelian konsumen melalui

perantara seperti melalui kesenangan serta kepercayaan. Maria Trhnen et al. dalam Liang, (2022) menyatakan bahwa daya tarik pribadi dari streamer selama melakukan *live streaming* dan interaksi antara streamer bersama dengan konsumen berdampak signifikan pada niat menonton konsumen. Meng et al. dalam Liang, (2022) menemukan bahwa influencer *online* memikat niat beli konsumen melalui karakteristik profesionalisme, interaktivitas, dan daya tarik.

Berdasarkan penjelasan di atas, hipotesis terkait penelitian adalah sebagai berikut:

H3: *Live-streamers' interaction* memiliki pengaruh positif terhadap *purchase intention*

2.3.4 Hubungan antara *Interaction* terhadap *Trust*

Ham dan Lee, (2020) dalam Zhong et al., (2021) menjelaskan bahwa interaksi merupakan proses pertukaran informasi serta komunikasi timbal balik antara dua pihak. Dalam lingkungan belanja melalui *live streaming*, interaksi adalah bentuk komunikasi langsung antara streamer dengan konsumen. Sun et al., (2020) dalam Zhong et al., (2021) tingkat interaksi streamer yang tinggi dengan konsumen melalui visibilitas secara *real-time* dan karakteristik *live streaming* lainnya, memungkinkan konsumen untuk memiliki pemahaman yang lebih terarah mengenai informasi perihal produk. Sehingga melalui interaksi dalam waktu nyata dapat meningkatkan pendapat *streamer* untuk memenangkan kepercayaan kepada konsumen yang menonton, mengurangi tanggapan yang dapat beresiko terhadap minat beli konsumen.

Song et al., (2022) menjelaskan bahwa interaktivitas merupakan elemen penting dari komunikasi secara daring, merujuk kepada sejauh mana kedua belah pihak diperbolehkan untuk bertukar informasi. Dalam skenario *live streaming*, interaktivitas memiliki peranan penting dalam membangun hubungan yang baik antara pembeli dengan penjual,

dikarenakan interaksi kedua pihak tersebut membantu mencapai komunikasi yang memiliki kualitas tinggi. Melalui ruang *broadcast live streaming*, penjual dapat berinteraksi dengan konsumen kapan saja untuk bertukar informasi terkait produk. Pada saat yang sama, pengguna juga dapat berkomunikasi satu sama lain melalui platform siaran langsung untuk memahami pengalaman pembelian produk yang ditawarkan. Melalui lingkungan *webcast*, pengguna berinteraksi dengan pengguna lain secara *real-time* dengan mengirimkan informasi *bullet screen*. Melalui perspektif interaksi sosial, cara komunikasi yang santai dan nyaman menarik pengguna muda dengan jumlah besar yang bersedia berbagi perasaan melihat maupun membeli produk menggunakan ruang *webcast*, sehingga menghasilkan rasa senang serta meningkatkan hubungan baik dan kepercayaan di antara konsumen.

Berdasarkan penjelasan di atas, hipotesis terkait penelitian adalah sebagai berikut:

H4: *Live-streamers' interaction* memiliki pengaruh positif terhadap *consumers' trust*

2.3.5 Hubungan antara *Price Discount* terhadap *Purchase Intention*

Chen et al., (2012) dalam Bhatti, (2018) menjelaskan bahwa harga merupakan faktor yang sangat penting untuk mempengaruhi dan menarik pertimbangan dan niat konsumen untuk membeli suatu produk. Harga diskon berarti tidak hanya potongan harga, tetapi juga berarti mendapatkan layanan yang sama dengan membedakan harga untuk produk yang sama dengan pengurangan nominal harga tertentu dari harga total dalam jangka waktu singkat untuk meningkatkan penjualan serta keuntungan bagi konsumen. *Price discount* memiliki pengaruh besar terhadap tingginya harga produk, dan sangat mempengaruhi konsumen, serta meningkatkan nilai produk. *Price discount* memiliki pengaruh yang besar atas niat beli konsumen, dan hal tersebut juga dapat mempengaruhi jumlah pembelian, yaitu, jika potongan harga ditawarkan pada produk yang sama, pelanggan

akan membeli lebih banyak dari produk yang ditawarkan dengan tambahan potongan harga. Rizwan et al., (2013) dalam Bhatti, (2018) menyimpulkan hubungan antara *price discount* dan *purchase intention* memiliki pengaruh positif sehingga *price discount* terlihat signifikan terhadap *purchase intention* konsumen.

Peterson (1995) dalam Zhong et al., (2021) menyatakan bahwa menyimpan uang adalah salah satu motivasi pelanggan untuk terlibat dalam pertukaran relasional. Lee dan Chen (2021) dalam Zhong et al., (2021) menyatakan bahwa harga akan secara positif mempengaruhi perilaku konsumen, harga yang diberikan pun harus sesuai dengan apa yang diterima oleh konsumen demi meningkatkan kepercayaan serta menyesuaikan dengan manfaat yang dirasakan oleh konsumen. Berdasarkan dengan kerangka kerja S-O-R, kemampuan untuk menawarkan harga yang lebih rendah akan secara positif dapat memberi pengaruh terhadap kepercayaan dan niat membeli konsumen.

Berdasarkan penjelasan di atas, hipotesis terkait penelitian adalah sebagai berikut:

H5: *Price discounts* memiliki pengaruh positif terhadap *purchase intention*

2.3.6 Hubungan antara *Price Discount* terhadap *Trust*

Agmeka et al., (2019) menyatakan bahwa penggunaan diskon dalam penjualan barang dapat didefinisikan sebagai cara penjual untuk mbingkai promosi harga dalam penawaran tertentu. Diskon merupakan cara harga penawaran produk tertentu digunakan untuk mempengaruhi reaksi konsumen. Menurut Agmeka et al., (2019) sebagian besar, toko menggunakan diskon untuk menawarkan produk *bundling*. Ketika konsumen melihat produk tertentu dengan diskon yang menunjukkan harga nominal yang dicoret dan harga baru yang lebih rendah sebagai

pembandingnya, konsumen akan mempertimbangkan peluang penghematan biaya yang diberikan dalam penawaran produk tersebut.

Menurut Bauman dan Bachmann (2017) dalam Qalati et al., (2021) kepercayaan *online* merupakan elemen paling penting dari strategi bisnis karena mengurangi risiko yang dirasakan dan menciptakan kata positif dari mulut ke mulut. Bauman dan Bachmann (2017) dalam Qalati et al., (2021) menyatakan bahwa selama belanja melalui daring, seorang konsumen sebagai pemberi kepercayaan menemukan dirinya dalam situasi berisiko di mana dia menggunakan internet sebagai alat untuk menghubungkan komunikasi kebutuhan konsumen kepada *e-vendor* serta mengirimkan informasi pribadi. Konsumen yang akan memilih metode pembayaran dan mengharapkan situs web menjadi sarana yang andal untuk transaksi maupun vendor untuk berperilaku jujur dan profesional saat memenuhi permintaan pembelian.

Menurut Alagarsamy et al. (2021) dalam Zhong et al., (2021), kepercayaan dapat terbentuk melalui proses kapabilitas, yang berarti menilai kemampuan pihak lain dalam memenuhi kewajibannya. McKinsey, (2021) dalam Zhong et al., (2021) menyatakan bahwa proposisi potongan harga terjadi ketika kepercayaan sama pentingnya, jika tidak lebih penting daripada harga untuk konsumen saat ini. Kim et al., (2012) dalam Zhong et al., (2021) memaparkan bahwa kepercayaan memberikan efek yang lebih besar daripada harga yang dirasakan pada niat membeli baik untuk calon pelanggan maupun pelanggan melalui toko *online*.

Berdasarkan penjelasan di atas, hipotesis terkait penelitian adalah sebagai berikut:

H6: *Price discounts* memiliki pengaruh positif terhadap *consumers' trust*

2.3.7 Hubungan antara *Trust* terhadap *Purchase Intention*

Hsu et al. (2014) dalam Zhong et al., (2021) menyatakan bahwa kepercayaan konsumen dapat digambarkan melalui tiga aspek, seperti: Keyakinan bahwa kolaborasi lintas *platform* dapat menghasilkan informasi yang akurat, relevan, serta ketepatan waktu. Keyakinan bahwa semua pihak yang terkait mengaitkan tindakan dengan itikad baik sesuai dengan norma industri serta praktik yang dapat diterima. Dan keyakinan bahwa kolaborasi bersama dengan *platform* menghasilkan kesepakatan transaksi yang dapat memenuhi kebutuhan para pelaku yang terlibat didalamnya. Hidayat et al. (2021) dalam Zhong et al., (2021), menyatakan bahwa ketika konsumen ingin melakukan transaksi daring, konsumen membutuhkan jaminan yang dapat memastikan bahwa dana yang ditransfer oleh konsumen tidak akan hilang serta produk yang diterima konsumen sesuai dengan yang dijanjikan dan dijelaskan oleh streamer melalui *live streaming*.

He & Jin, (2022) menjelaskan kepercayaan sebagai karakteristik KOL, yang dapat menentukan kesan serta pengakuan konsumen yang menguntungkan terhadap produk dengan mempengaruhi kepercayaan yang dirasakan oleh konsumen. Beberapa penelitian telah menemukan hubungan yang jelas antara kepercayaan dan niat beli, misalnya, Zhou dalam He & Jin, (2022) melaporkan bahwa kepercayaan dapat meningkatkan niat konsumen China untuk menggunakan *mobile banking*. Kepercayaan dapat digunakan secara tidak langsung untuk memprediksi niat beli konsumen melalui mediasi risiko yang dirasakan.

Berdasarkan penjelasan di atas, hipotesis terkait penelitian adalah sebagai berikut:

H7: *Consumers' trust* memiliki pengaruh positif terhadap *purchase intention*

2.4 Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu merupakan jurnal pendukung yang digunakan peneliti pada penelitian ini :

a. Tabel 3.1 Tabel Penelitian Terdahulu

No	Peneliti	Publikasi	Judul Penelitian	Temuan Inti
1.	Yingyu Zhong, Yingying Zhang, Meng Luo, Jiayue Wei, Shiyang Liao, Kim-Lim Tan dan Steffi Sze-Nee Yap (2021)	<i>Emerald Insight</i>	<i>I give discounts, I share information, I interact with viewers: a predictive analysis on factors enhancing college students' purchase intention in a live-streaming shopping environment</i>	<p>Hubungan antara <i>Professionalism</i> dan <i>Purchase Intention</i>,</p> <p>Hubungan antara <i>Professionalism</i> dan <i>Trust</i>,</p> <p>Hubungan antara <i>Interaction</i> dan <i>Purchase Intention</i>,</p> <p>Hubungan antara <i>Interaction</i> terhadap <i>Trust</i>,</p> <p>Hubungan antara <i>Price Discount</i> dan <i>Purchase Intention</i>,</p> <p>Hubungan antara <i>Price Discount</i> dan <i>Trust</i>,</p> <p>Hubungan antara <i>Trust</i> dan <i>Purchase Intention</i></p>
2.	Bing Lei, Saihua Shi dan Wei Liu (2023)	<i>Emerald Insight</i>	<i>The effect mechanism of the celebrity persona on consumers' purchase intention: based on the analysis of the grounded theory</i>	Hubungan antara <i>Professionalism</i> dan <i>Purchase Intention</i>

3.	Liizza Diana Manzil dan Amelindha Vania (2023)	Jurnal Informatika Ekonomi Bisnis	<i>The Influence of Live-Streamers on Somethinc's Purchase Intention at Tiktok Shop Mediated by Consumer Trust</i>	Hubungan antara <i>Professionalism</i> dan <i>Trust</i>
4.	Darlin Apasrawirote dan Kritcha Yawised (2022)	<i>Asian Journal of Business Research</i>	<i>Factors Influencing the Behavioral and Purchase Intention on Live-streaming Shopping</i>	Hubungan antara <i>Interaction</i> dan <i>Purchase Intention</i>
5.	Zhijie Song, Chang Liu dan Rui Shi (2022)	MDPI	<i>How Do Fresh Live Broadcast Impact Consumers' Purchase Intention? Based on the SOR Theory</i>	Hubungan antara <i>Interaction</i> terhadap <i>Trust</i>
6.	Anam Bhatti (2018)	<i>Science Arena Publications</i>	<i>Sales Promotion and Price Discount Effect on Consumer Purchase Intention with the Moderating Role of Social Media in Pakistan</i>	Hubungan antara <i>Price Discount</i> dan <i>Purchase Intention</i>
7.	Sikandar Ali Qalati, Esthela Galvan Vela, Wenyuan Li, Sarfraz Ahmed Dakhan, Truong Thi Hong Thuy dan Sajid Hussain Merani (2021)	<i>Cogent Business & Management</i>	<i>Effects of perceived service quality, website quality, and reputation on purchase intention: The mediating and moderating roles of trust and perceived risk in online shopping</i>	Hubungan antara <i>Price Discount</i> dan <i>Trust</i>
8.	Wei He dan Chenyuan Jin (2022)	Springer	<i>A study on the influence of the characteristics of key opinion leaders on consumers' purchase intention in live streaming commerce: based on dual-systems</i>	Hubungan antara <i>Trust</i> dan <i>Purchase Intention</i>

			<i>theory</i>	
9.	Xinyuan Liang (2022)	<i>Atlantis Press</i>	<i>A Study on the Influence of Age Factor on Consumer Behavior in Live-streaming Shopping</i>	Hubungan antara <i>Interaction</i> dan <i>Purchase Intention</i>
10.	Fanni Agmeka, Ruhmaya Nida Wathoni, dan Adhi Setyo Santoso (2019)	<i>Elsevier</i>	<i>The Influence of Discount Framing towards Brand Reputation and Brand Image on Purchase Intention and Actual Behaviour in ecommerce</i>	Hubungan antara <i>Price Discount</i> dan <i>Trust</i>