

BAB II

LANDASAN TEORI

2.1 Tinjauan Teori

2.1.1 Live Streaming Commerce

Live streaming commerce adalah perpanjangan dari *e-commerce* yang telah memberikan pengalaman berbelanja di platform *social commerce*, sehingga konsumen memiliki interaksi satu sama lain (Xiang et al., 2016). Menurut (Stephen & Toubia, 2011) *social commerce* adalah sebuah trend dimana para penjual menjual barang mereka secara online dan penjual adalah seorang individual. Terdapat 4 karakter *social commerce* antara lain :

1. Penjual menciptakan atau menjual produk sesuai dengan selera penjual
2. Penjual merupakan individu bukan perusahaan.
3. Uang yang didapat penjual berdasarkan komisi yang didapatkan atas penjualan yang dilakukan toko mereka.
4. Penjual dapat membuat link agar toko yang mereka buat sesuai dengan selernya.

Dulu *live streaming* identic dengan *video games* dan *e-sports* (Hilvert-Bruce et al., 2018), namun seiring perkembangan waktu *live streaming shopping* muncul dan semakin berkembang (Wongkitrungrueng & Assarut, 2020).

Pengertian *live streaming commerce* yang digunakan dalam penelitian ini berasal dari (Jiang dan Cai, 2021) yang percaya bahwa berbelanja melalui *live streaming* memiliki konteks belanja yang *fresh* sehingga dapat meningkatkan kepuasan pelanggan.

2.1.2 Value Based Adaption Model

Value based adaption model adalah penyesuaian strategi dan struktur organisasi dengan perubahan lingkungan bisnis. Penyesuaian ini biasanya berhubungan dengan nilai-nilai organisasi dan bagaimana nilai-nilai yang dianut oleh organisasi dapat menjadi keunggulan kompetitif organisasi (Wood Jones (2005)

Menurut Schein (1992) *value-based adaption model* adalah proses penyesuaian budaya organisasi dengan lingkungan. Proses ini didasarkan pada nilai inti organisasi dan nilai tersebut dapat meningkatkan efektivitas organisasi.

Pengertian *value-based adaption model* yang digunakan dalam penelitian ini berasal (Setiadi, 2018) yang berkata organisasi yang berfokus pada nilai-nilai organisasi akan menciptakan organisasi yang efektif karena sangat penting untuk pengambilan keputusan yang terus berubah.

2.1.3 Perceived Value

Perceived value adalah penilaian konsumen terhadap suatu barang atau jasa secara menyeluruh dari segi manfaat yang dirasakan konsumen tersebut (Lai, 2004). Menurut Kotler dan Keller (2016) *perceived value* adalah perbedaan antara biaya total dan manfaat total yang dipersepsikan oleh konsumen. Manfaat total ini meliputi : manfaat layanan, produk, personil, dan citra, sedangkan biaya total mencakup biaya : waktu, energi, moneter, dan psikologis.

Menurut Cronin et al., (2000) *perceived value* adalah perbandingan antara apa yang diterima oleh pelanggan seperti: utilitas, kualitas, keuntungan, dan apa yang mereka korbankan seperti usaha, harga, biaya, dan waktu. *Perceived value* terdiri dari aspek utama yaitu:

1. *Emotional value* adalah ketika seseorang mengonsumsi suatu produk akan muncul perasaan atau emosi positif.
2. *Social value* adalah kemampuan suatu produk untuk dapat meningkatkan konsep diri sosial pelanggan.
3. *Quality value* merupakan utilitas yang diperoleh dari persepsi konsumen terhadap kualitas atas suatu produk.
4. *Perceived value of money* utilitas yang didapatkan dari suatu produk karena pengurangan biaya jangka pendek dan panjang.

Pengertian *perceived value* yang digunakan dalam penelitian ini berasal dari Valerie (1988) yang percaya bahwa faktor utama yang menentukan keputusan pembelian konsumen adalah nilai persepsi itu sendiri. Konsumen biasanya akan menimbang keuntungan dan kerugian ketika membeli suatu produk atau jasa.

2.1.4 Self-Efficacy

Self-efficacy adalah keyakinan seorang individu akan kemampuannya dalam menyelesaikan suatu pekerjaan yang dipercayakan kepadanya (Badura, 2012). Semakin tinggi *self-efficacy* seseorang tingkat keyakinan akan kemampuannya untuk mencapai keberhasilannya akan semakin tinggi. Sebaliknya, semakin rendah *self-efficacy*nya maka ia akan berusaha lebih keras untuk mengatasi tantangan yang dihadapinya (Stajkovic dan Luthans, 1998).

Self-efficacy adalah keyakinan seorang individu dalam menyelesaikan dan menghadapi suatu masalah dari berbagai situasi, serta mampu untuk menentukan Tindakan yang harus diambil dan langkah untuk menyelesaikan masalah yang dihadapinya agar dapat mencapai tujuan yang diharapkan (Lunenburg dalam Sebayang, (2017:338).

Self-efficacy adalah hasil dari interaksi seorang individu dengan lingkungan, penyesuaian diri, pendidikan kemampuan personal, dan pengalaman (Niu,2020)

Pengertian *self-efficacy* yang digunakan dalam penelitian ini berasal dari Pretince et al. (2017) yang mengatakan bahwa konsep kepercayaan pada diri mengintepretasikan kemampuan seorang individu dalam mengakses informasi di era digital khususnya internet.

2.1.5 Customer Engagement

Customer engagement adalah sebuah proses yang melibatkan interaksi dengan pelanggan dalam sebuah dialog sehingga menciptakan pengalaman untuk mempengaruhi pelanggan dalam pengambilan keputusan (Hans Wilems 2011).

Menurut (Sashi, 2012) *customer engagement* berfokus pada kepuasan pelanggan. Ketika pelanggan merasa puas itu akan memberikan keunggulan kompetitif daripada pesaing untuk dapat membangun komitmen dan kepercayaan dalam jangka panjang.

Pengertian *customer engagement* yang diambil dalam penelitian ini berasal dari (Zhang, 2018) yang mengatakan bahwa keterlibatan pelanggan sebagai proses psikologis dalam membangun hubungan dengan semua merek berdasarkan emosi dan kognisi.

2.1.6 Perceived Usefulness

Menurut (Fahmy, 2020) *perceived usefulness* adalah subjektivitas individu yang merasa bahwa pemakaian sistem aplikasi akan meningkatkan kinerja dalam sebuah organisasi. (Yogiyanto, 2010) mengatakan bahwa sejauhmana seorang individu percaya bahwa dengan menggunakan teknologi akan meningkatkan kinerja organisasi.

Pengertian yang digunakan dalam penelitian ini berasal dari (Jagiyanto, 2008) yang mengatakan bahwa *perceived usefulness* adalah sejauhmana seorang individu percaya bahwa menggunakan suatu teknologi dapat meningkatkan kinerja suatu organisasi.

2.1.7 Perceived Entertainment

Menurut (Zhang dan Li, 2010) *perceived entertainment* adalah pengalaman menyenangkan yang dirasakan oleh seorang individu yang dihasilkan dari interaksi dengan suatu produk atau hiburan. (Sun Kim, 2018) mengatakan bahwa *perceived entertainment* adalah kegembiraan, kepuasan, dan tingkat kepuasan yang dirasakan pelanggan setelah menggunakan suatu produk atau layanan.

Pengertian yang digunakan dalam penelitian berasal dari Ulaan et al., tingkat kepuasan yang dirasakan ketika membeli barang secara online membuat lebih bahagia.

2.1.8 Flow

Menurut (O'Brien & Ivory, 2009) adalah keadaan dimana seseorang berkonsentrasi penuh dalam melakukan sesuatu sehingga merasa waktu berlalu begitu cepat. Konsumen merasa telah mencapai tujuan Ketika menonton siaran secara langsung.

Pengertian yang digunakan dalam penelitian ini berasal dari (Huang & Chou, 2010) yang menjelaskan bahwa keadaan pengalaman optimal dicirikan oleh beberapa faktor seperti: kehilangan kesadaran diri, konsentrasi, distorsi waktu, dan self-control. Konsumen biasanya kehilangan kesadaran dan merasa waktu berlalu begitu cepat.

2.1.9 Continuous Watching

Menurut (Huang et al., 2020) *continuous watching* adalah perilaku seseorang ketika menonton konten dalam bentuk video secara terus menerus. Biasanya tanpa adanya istirahat.

Menurut penelitian yang dilakukan oleh (Kwon et al., 2016) *continuous watching* adalah perilaku menonton video dalam waktu yang lama. Tindakan ini dapat dilakukan secara offline maupun online.

Pengertian yang digunakan dalam penelitian ini berasal dari (Lee et al., 2019) yang menjelaskan bahwa *continuous watching* dimana seorang individu menonton suatu konten selama periode yang lama.

2.1.10 Purchase Intention

Menurut (Chen & Lin, 2018) *purchase intention* didefinisikan sebagai tingkat kesediaan konsumen untuk melakukan pembelian. Tingkat kepercayaan ini meliputi tingkat kepercayaan konsumen terhadap penjual dan produk yang ditawarkan.

Menurut penelitian yang digunakan oleh (Wongkitereung & Assarunut, 2020) *purchase intention* adalah keinginan konsumen untuk membeli suatu produk biasanya dipengaruhi oleh nilai-nilai seperti bonus, diskon, dan kemudahan pembayaran.

Pengertian yang digunakan dalam penelitian ini berasal dari (Loo et al., 2021) yang mengungkapkan bahwa kemungkinan seseorang membeli suatu produk dipengaruhi oleh beberapa faktor seperti harga barang, kualitas produk, interaksi penjual dan pembeli.

2.1.11 Worth of Mouth

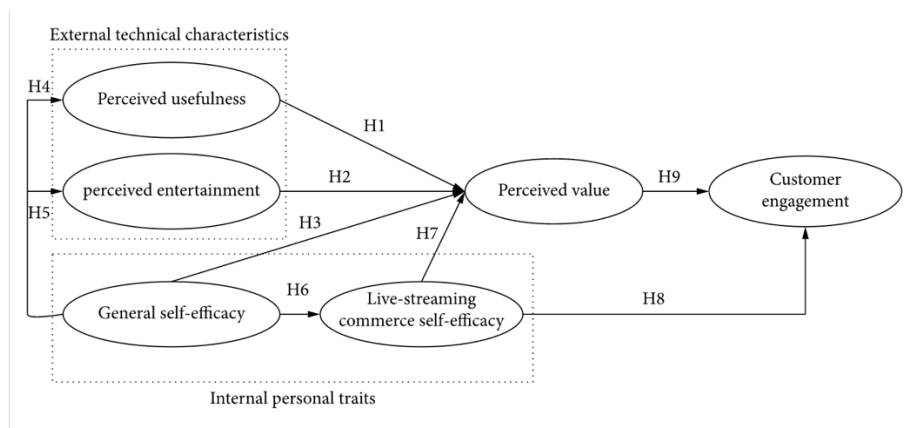
Menurut penelitian yang dilakukan oleh (Hening-Thurau et al., 2006) menjelaskan bahwa *worth of mouth* adalah komunikasi suatu produk. *Worth of mouth* dapat terjadi secara online maupun offline, rekomendasi atau testimoni.

Menurut penelitian yang dilakukan oleh (Trusov et al, 2006) *worth of mouth* adalah komunikasi antar konsumen dengan suatu produk. *Worth of mouth* dapat terjadi secara spontan, tidak disengaja, atau disengaja, percakapan telpon, email, dan postingan sosial media.

Pengertian yang dilakukan oleh penelitian berasal dari (Keller, 2013) menjelaskan bahwa *worth of mouth* adalah komunikasi suatu produk. *Worth of mouth* dapat terjadi secara online maupun offline, rekomendasi atau testimoni.

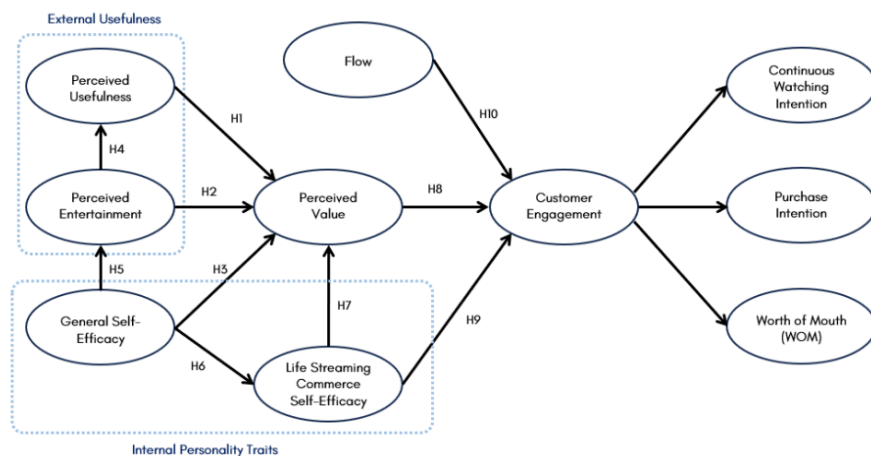
2.2 Model Penelitian

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan model yang berjudul : “*The Impact of Self-Efficacy and Perceived Value on Customer Enaggement under Live Streaming Commerce Environement*”



Gambar 2.1 Model Penelitian

Sumber : Zheng, Chen, Liao, and Hu (2023), Cao, Li, Wang, and Ai (2022)



Tujuan peneliti menambahkan mediasi dalam penelitian adalah untuk mengidentifikasi variabel lain yang dapat membantu mengukur variable “customer engagement” yang dapat diukur dari 3 dimensi : *continuous watching*, *purchase intention*, dan *worth of mouth*. Dengan menambahkan mediasi peneliti juga dapat menguji teori yang digunakan yaitu: hubungan *customer engagement* dengan *continuous watching*, *customer engagement* dengan *purchase intention*, dan *customer engagement* dengan *worth of mouth* karena ketiga variabel tersebut adalah bagian dari *marketing*.

2.3 Hipotesis

2.3.1 Pengaruh Perceived Usefulness terhadap Perceived Value

Perceived Usefulness menurut para ahli adalah konsep yang berhubungan antara kemampuan dengan manfaat yang dirasakan oleh pengguna dalam menggunakan fitur live streaming khususnya pada aplikasi TikTok. *Perceived usefulness* dalam konteks live TikTok mengarah kepada persepsi pengguna terhadap manfaat dan kegunaan live TikTok dalam kebutuhan dan tujuan pengguna. Sedangkan, *perceived value* mengarah pada nilai yang dirasakan pengguna pada saat menonton live TikTok. Dalam hal ini mencakup (usaha, waktu, dan uang)

Menurut (Chen & Zhang, 2023) *Perceived usefulness* memiliki pengaruh positif terhadap *perceived value* karena semakin tinggi *perceived usefulness* maka, semakin tinggi *perceived value*. Ia juga menjelaskan bahwa kualitas *live streaming* mempengaruhi niat beli dan kepercayaan konsumen.

Berdasarkan penelitian sebelumnya menurut (Eloksari, 2020) *perceived usefulness* memiliki pengaruh positif terhadap *perceived value*. Pengguna merasakan manfaat dari Aplikasi TikTok seperti: fitur yang menarik, kemudahan menggunakan aplikasi dan fitur, pengalaman yang menyenangkan, konten yang informatif, dan masih banyak lagi.

Menurut (Jatit et al., 2023) *perceived usefulness* memiliki pengaruh positif terhadap *perceived value*. Pengguna Aplikasi TikTok menganggap bahwa *live streaming* memiliki manfaat dalam menyajikan konten yang inspiratif, menghibur, informatif sehingga mereka merasa puas dengan menonton *live streaming*.

H1: Perceived Usefulness memiliki pengaruh positif terhadap Perceived Value

2.3.2 Pengaruh Perceived Entertainment terhadap Perceived Value

Menurut (Lin, 2021) *perceived entertainment* memiliki pengaruh positif terhadap *perceived value* pada *live TikTok*. Semakin terhibur penonton pada saat *live streaming* semakin tinggi pula nilai yang mereka rasakan terhadap sebuah brand.

Berdasarkan penelitian sebelumnya (Zhang et al, 2023) mengemukakan bahwa *perceived entertainment* memiliki pengaruh positif terhadap *customer engagement* yang pada akhirnya meningkatkan *perceived value*.

Menurut (Huang & Cai, 2022) *perceived entertainment* memiliki pengaruh positif terhadap *purchase intention* yang secara tidak langsung meningkatkan *perceived value*.

H2: Perceived Entertainment memiliki pengaruh positif terhadap perceived value.

2.3.3 Pengaruh General Self Efficacy terhadap Perceived Value

Menurut (Wang et.al, 2020) *general self-efficacy* memiliki pengaruh positif terhadap *perceived value* khususnya pada *live TikTok* konsumen dengan *general self-efficacy* yang tinggi cenderung percaya bahwa mereka akan menggunakan produk lebih efektif sehingga hasilnya lebih ekpektasi.

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh (Kwon et al, 2020) *general self-efficacy* konsumen memediasi hubungan interaksi antara *live streamer* dengan *perceived value*. Interaksi yang positif dapat meningkatkan *perceived value*

konsumen terhadap produk yang mereka inginkan.

(Liu et al, 2024) mengemukakan bahwa *general self-efficacy* konsumen antara utilitarian dan hedonic niat membeli suatu barang. Konsumen dengan *general self-efficacy* tinggi lebih cenderung mempertimbangkan nilai utilitarian dan hedonic dalam keputusan pembelian.

H3: General Self-Efficacy memiliki pengaruh positif terhadap Perceived Value

2.3.4 Pengaruh Perceived Entertainment terhadap Perceived Usefulness

Berdasarkan penelitian yang dikemukakan oleh (Hsu et al, 2020) *perceived entertainment* mengarah pada tingkat kesenangan dan kenikmatan yang dirasakan pengguna saat menonton *live streaming* TikTok. *Perceived Usefulness* adalah kegunaan yang dirasakan pada tingkat keyakinan seseorang bahwa TikTok live dapat membantu konsumen mencapai tujuan mereka. Artinya semakin terhibur pengguna TikTok *live streaming* maka semakin percaya juga bahwa TikTok *live streaming* dapat membantu mereka.

Menurut (Huang & Lin, 2020) *perceived entertainment* adalah kesenangan yang dirasakan pengguna saat berinteraksi pada saat *live streaming* di Aplikasi TikTok.

Perceived usefulness adalah tingkat keyakinan seseorang bahwa TikTok *live streaming* dapat memberikan informasi yang berguna. Oleh karena itu bahwa *perceived entertainment* memiliki pengaruh positif terhadap *perceived usefulness* dalam konteks *live streaming*. Temuan ini menunjukkan bahwa ketika pengguna merasa senang atau terhibur dengan aplikasi TikTok mereka akan lebih percaya *live streaming* bisa memberikan informasi, nilai, dan manfaat bagi mereka.

Menurut penelitian yang dilakukan oleh (Wei et al., 2021) dan (Luo et al., (2022) menjelaskan bahwa humor yang terdapat pada saat *live* TikTok meningkatkan *perceived* dan *perceived usefulness*. Konten yang menghibur dapat membuat konsumen merasa senang sehingga mereka menganggap TikTok bermanfaat.

Menurut (Lin & An, 2022) mendefinisikan bahwa *perceived usefulness* khususnya dalam konteks TikTok Live dapat membantu pengguna dalam kehidupan sehari-hari sehingga, *perceived entertainment* memiliki pengaruh positif terhadap *perceived usefulness*.

H4: Perceived Entertainment memiliki pengaruh positif terhadap Perceived

Usefulness

2.3.5 Pengaruh General Self – Efficacy terhadap Perceived Entertainment

Dalam penelitian (Wei lu et al, 2021) menemukan bahwa *general self-efficacy* memiliki pengaruh positif terhadap *perceived entertainment*. Mereka menemukan terdapat variabel flow atau mediasi.

Menurut (Yuhong Huang et al, 2023) menemukan bahwa *general self-efficacy* memiliki pengaruh positif terhadap *perceived entertainment* khususnya bagi pengguna yang lebih sering menggunakan TikTok.

Menuru penelitin yang dilakukan oleh (Xiong Pan et al, 2022) *general self-efficacy* memiliki pengaruh positif terhadap *perceived entertainment* khususnya bagi kaum muda karena merak memiliki rasa penasaran yang lebih tinggi dan motivasi.

H5: General Self-Efficacy memiliki pengaruh positif terhadap Perceived Entertainment.

2.3.6 Pengaruh General Self Efficacy terhadap Live Streaming Commerce

General self efficacy dijelaskan sebagai keyakinan seorang individu untuk mencapai hasil yang diinginkan dalam situasi tertentu. *General self efficacy* diukur dalam berbagai aspek seperti: kemampuan menyelesaikan masalah, tujuan, tugas. Seorang individu yang *general self efficacy* tinggi cenderung membeli produk yang dijual pada saat TikTok live. Menurut (Zhang et al, 2022) *general self efficacy* memiliki pengaruh positif terhadap niat pembelian konsumen dalam *live streaming commerce*.

Seorang individu dengan *general self efficacy* tinggi dengan sendirinya akan terlibat dalam *live streaming commerce* di Aplikasi TikTok seperti: mengomentari, menonton, menyebarkan dan mebagikannya ke orang lain, saudara, atau teman.

Menurut (Wang et al, 2021) *general self efficacy* memiliki pengaruh positif terhadap keterlibatan konsumen. Dalam penelitian (Chen et al, 2020) *general self efficacy* memiliki pengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan.

H6: General Self-Efficacy memiliki pengaruh positif terhadap Live Streaming Commerce.

2.3.7 Pengaruh Live Streaming Commerce terhadap Perceived Value

Live streaming commerce telah menjadi salah satu strategi pemasaran yang populer di platform TikTok. Menurut (Ye et al., 2020) interaksi secara langsung antara streamer dengan penonton dapat meningkatkan kepercayaan dan membangun hubungan emosional sehingga mengarah ke *perceived value*.

Menurut penelitian yang dilakukan oleh (Huang et al., 2022) konten yang secara menarik dan informatif seperti, testimoni produk, demonstrasi, tutorial dapat meningkatkan *perceived value* sehingga memberikan pengaruh positif.

Penawaran eksklusif dengan diskon selama *live streaming* menciptakan rasa buru-buru atau urgensi untuk membeli suatu produk untuk melakukan pembelian ditambah itu seperti “add to cart” dan “check out” akan meningkatkan *perceived value* (Chen et al., 2021).

H7: Live streaming commerce memiliki pengaruh positif terhadap perceived value.

2.3.8 Pengaruh Live Streaming Commerce terhadap Customer Engagement

Menurut penelitian yang dilakukan oleh (Huang & Rust, 2020) menemukan bahwa *live streaming commerce self-efficacy* memberikan pengaruh positif terhadap keterlibatan pelanggan dalam *live streaming* yang mengarah kepada meningkatnya niat pelanggan dan perilaku konsumen.

Menurut (Liu et al., 2022) menjelaskan bahwa *self-efficacy* memberikan pengaruh positif karena memoderasi hubungan antara interaksi dengan pelanggan yang secara tidak langsung memperkuat efek positif interaksi terhadap keterlibatan pelanggan.

Dalam penelitian yang dilakukan oleh (Zhan et al., 2021) mengungkapkan bahwa *live streaming commerce self-efficacy* memainkan peran penting dalam memidiasi hubungan streamer dengan keterlibatan pelanggan.

H8: Live streaming commerce memiliki pengaruh positif terhadap customer engagement

2.3.9 Pengaruh Perceived Value terhadap Customer Engagement

Menurut (Zhang et al., 2020) menemukan bahwa *perceived value* memiliki

pengaruh positif terhadap *customer engagement* dalam konteks TikTok live. Penelitian ini menemukan bahwa konsumen merasakan nilai dari *live streaming* TikTok cenderung akan melakukan tindakan seperti: membagikan, menyukai, menonton *live streaming* secara langsung, dan berkomentar.

Menurut penelitian yang dilakukan oleh (Liu et al., 2021) *perceived value* memiliki pengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan dari segi loyalitas. Artinya penonton yang menyukai *live streaming* TikTok akan cenderung untuk kembali menonton *live streaming* di masa yang akan datang dan merekomendasikannya kepada orang lain.

Menurut (Wang et al., 2022) mengemukakan bahwa *perceived value* mendorong konsumen untuk melakukan pembelian pada saat *live streaming*. Konsumen yang merasakan manfaat akan membeli produk pada saat *live streaming* sedang berlangsung.

H9: Perceived Value memiliki pengaruh positif terhadap Customer Engagement

2.3.10 Pengaruh Flow Terhadap Customer Engagement

(Hsieh, 2020) menjelaskan bahwa flow dapat meningkatkan customer engagement dengan memberikan rasa senang dan kepuasan pelanggan. Pelanggan yang mengalami flow lebih cenderung akan terus menonton *live* TikTok.

Menurut penelitian yang dilakukan oleh (Yousaf et al., 2021) flow dapat meningkatkan *customer engagement* dengan koneksi dan komunitas antar pelanggan. Pelanggan yang merasa *flow* merasa nyambung dengan streamer dan komunitas. Sehingga hal ini dapat meningkatkan loyalitas pelanggan.

Menurut (Chen et al., 2022) *flow* dapat meningkatkan *customer engagement* dengan meningkatkan partisipasi konsumen. Konsumen yang mengalami *flow* lebih tenggelam dalam pengalaman pada saat *live* TikTok.

2.3.11 Pengaruh Customer Engagement terhadap Continuous Watching

Dalam penelitian yang dilakukan oleh Thomas & Carr (2022) menemukan bahwa *customer engagement* pada saat *live* TikTok dapat diukur melalui share, komentar, likes memiliki hubungan positif terhadap *continuous watching*. Semakin tinggi tingkat *customer engagement* semakin lama penonton menonton *live streaming*.

Menurut (Zhang et al. 2023) mengemukakan bahwa *customer engagement* di *live*

TikTok dapat meningkatkan *perceived value* dan *perceived entertainment* yang pada akhirnya mendorong *continuous watching*.

Menurut penelitian yang dilakukan oleh Kim & Yang (2021) menjelaskan bahwa interaksi social dan partisipasi aktif pada saat *live* TikTok seperti memberikan hadiah, mengikuti kuis, menggunakan *background* dapat meningkatkan kesenangan dan keterlibatan penonton yang mengarah pada *continuous watching*.

H11: Customer Engagement memiliki pengaruh positif terhadap Continuous Watching

2.3.12 Pengaruh Customer engagement terhadap Purchase Intention

Menurut penelitian yang dilakukan oleh (Zhang et al, 2021) menjelaskan bahwa *customer engagement* pada saat *live* TikTok memiliki pengaruh positif terhadap *purchase intention*. Hal ini disebabkan oleh beberapa factor seperti: *live* TikTok membangun interaksi real time antara penjual dan pembeli sehingga meningkatkan kepercayaan konsumen, *live* TikTok dengan menampilkan produk secara langsung dan dengan cara yang menarik dan efektif dapat meningkatkan minat konsumen terhadap suatu produk, *live* TikTok dengan menawarkan diskon mendorong konsumen untuk melakukan *check out*.

Menurut (Wang et al., 2023) meneliti pengaruh *customer engagement* terhadap *purchase intention* pada saat *live* TikTok meningkatkan kepercayaan merek. *Customer engagement* memiliki pengaruh positif terhadap *purchase intention*. Kepercayaan merek memediasi hubungan antara *customer engagement* dan *purchase intention*.

Menurut (Liu et al., 2022) dalam penelitian yang dilakukan *customer engagement* memiliki pengaruh positif terhadap *purchase intention*. Menurutnya *customer engagement* secara langsung meningkatkan minat pembeli terhadap produk yang ditawarkan dan kepercayaan konsumen.

H12: Customer engagement memiliki pengaruh positif terhadap Purchase Intention

2.3.13 Pengaruh Customer engagement terhadap Worth of Mouth

Menurut (Zhang et al., 2022) interaksi langsung dengan penonton pada saat *live streaming* di TikTok meningkatkan *customer engagement* dan mendorong *worth of*

mouth secara positif. Artinya, penonton yang merasa terhubung dengan suatu brand secara tidak langsung akan membagikannya kepada orang lain.

Menurut penelitian yang dilakukan oleh (Liu et al, 2023) konten yang interaktif pada saat *live streaming* di TikTok dapat meningkatkan *customer engagement*. Konten yang informatif, unik, dan menghibur akan mendorong penonton untuk terlibat dengan suatu brand dan menyebarkannya kepada orang lain, saudara, atau keluarga.

Menurut (Haryadi et al., 2024) penelitian Indonesia menjelaskan bahwa *customer engagement* pada saat *live* TikTok memiliki pengaruh positif terhadap *worth of mouth* khususnya generasi muda yang aktif di social media dan mudah terpengaruh oleh rekomendasi orang lain.

H13: Customer Engagement memiliki pengaruh positif terhadap worth of mouth

2.4 Penelitian Terdahulu

No	Peneliti	Judul Penelitian	Temuan Inti
1.	Chen et al., (2023)	<i>The Effect of Live Streaming Quality on Purchase Intention through Immersive Experience, Consumer Trust, and Perceived Value (Study of Chinese Consumers on TikTok)</i>	<i>Perceived usefulness memiliki pengaruh positif terhadap perceived value</i>
2.	Eloksari (2020)	<i>WILL TIKTOK USERS TAKE ADVANTAGE OF THE LIVE-SHOPPING FEATURE IN ONLINE SHOPPING?</i>	<i>Perceived usefulness memiliki pengaruh positif terhadap perceived value</i>
3	Jatit et al., (2023)	<i>The Influencing Factors of Tiktok Users' Purchase Intention Under the Background of E-Commerce Live Broadcast. Atlantis Press.</i>	<i>Perceived usefulness memiliki pengaruh positif terhadap perceived value</i>
4.	Lin (2021)	<i>The impact of perceived entertainment on perceived value in live streaming: Evidence from TikTok.</i>	<i>Perceived entertainment memiliki pengaruh positif terhadap perceived value</i>
5.	Zhang et al., (2023)	<i>Exploring the relationships among perceived entertainment, customer engagement, and brand</i>	<i>Perceived entertainment memiliki pengaruh positif terhadap perceived value</i>

		<i>loyalty in live streaming commerce.</i>	
6.	Wang et al., (2020)	<i>The Impact of General Self-Efficacy on Perceived Value and Purchase Intention in Live Streaming Commerce: A Cross-Cultural Study</i>	<i>General self-efficacy</i> memiliki pengaruh positif terhadap <i>perceived value</i>
7.	Kwon et al., (2020)	<i>The impact of general self-efficacy on perceived value and purchase intention in live streaming e-commerce</i>	<i>General self-efficacy</i> memiliki pengaruh positif terhadap <i>perceived value</i>
8.	Wei et al., (2021)	<i>The impact of perceived entertainment, perceived usefulness, and social capital on user engagement in live streaming: Evidence from China.</i>	<i>Perceived entertainment</i> memiliki pengaruh positif terhadap <i>perceived usefulness</i>
9.	Yuhong Huang et al., (2023)	<i>The Influence of General Self-Efficacy on Perceived Entertainment in Live Streaming: A Mediating Role of Sense of Community and Subjective Norms</i>	<i>General self-efficacy</i> memiliki pengaruh positif terhadap <i>perceived entertainment</i>
10.	Xiong Pan et al., (2022)	<i>General Self-Efficacy and Perceived Entertainment in Live Streaming: The Mediating Role of Curiosity and Intrinsic Motivation</i>	<i>General self-efficacy</i> memiliki pengaruh positif terhadap <i>perceived entertainment</i>
11.	Zhang et al., (2021)	<i>The impact of general self-efficacy on consumer purchase intention in TikTok live streaming commerce</i>	<i>General self-efficacy</i> memiliki pengaruh positif terhadap <i>live streaming commerce</i>

12.	Wang et al., (2021)	<i>The impact of general self-efficacy on consumer engagement in TikTok live streaming commerce</i>	General self-efficacy memiliki pengaruh positif terhadap <i>live streaming commerce</i>
13.	Chen et al., (2020)	<i>The impact of general self-efficacy on customer loyalty in TikTok live streaming commerce</i>	General self-efficacy memiliki pengaruh positif terhadap <i>live streaming commerce</i>
14.	Huang et al., (2020)	<i>Understanding the impact of live streaming commerce on consumer impulse buying behavior: A social cognitive theory perspective</i>	Live streaming commerce memiliki pengaruh positif terhadap <i>perceived value</i>
15.	Huang & Rust (2020)	<i>Self-efficacy and customer engagement in live streaming commerce</i>	Live streaming commerce memiliki pengaruh positif terhadap <i>customer engagement</i>
16.	Liu et al., (2022)	<i>The moderating effect of self-efficacy on the relationship between social interaction and customer engagement in live streaming commerce</i>	Live streaming commerce memiliki pengaruh positif terhadap <i>customer engagement</i>
17.	Zhan et al., (2020)	<i>The impact of perceived value on customer engagement in live streaming: A study of TikTok in China</i>	Perceived value memberikan pengaruh positif terhadap <i>customer engagement</i>
18.	Liu et al., (2021)	<i>The impact of perceived value on customer satisfaction and loyalty in live streaming: Evidence from TikTok</i>	Perceived value memberikan pengaruh positif terhadap <i>customer engagement</i>
19.	Thomas & Carr (2022)	<i>The impact of customer engagement on continuous watching behavior in live</i>	Customer Engagement memiliki pengaruh positif terhadap <i>Continuous Watching</i>

		<i>streaming: A study of TikTok users</i>	
20.	Kim & Yang (2021)	<i>Factors influencing continuous watching behavior in live streaming: An empirical study of TikTok users</i>	<i>Customer Engagement memiliki pengaruh positif terhadap Continuous Watching</i>
21	Zhang et al., (2021)	<i>Does live streaming shopping increase purchase intention? An empirical study based on TikTok in China</i>	<i>Customer Engagement memiliki pengaruh positif terhadap purchase intention</i>
22.	Wang et al., (2023)	<i>The role of brand trust in the relationship between customer engagement and purchase intention in live streaming commerce</i>	<i>Customer Engagement memiliki pengaruh positif terhadap purchase intention</i>
23.	Liu et al., (2022)	<i>The impact of customer engagement on purchase intention in live streaming commerce: A moderated mediation model</i>	<i>Customer Engagement memiliki pengaruh positif terhadap purchase intention</i>
24.	Haryadi et al., (2020)	<i>Pengaruh Keterlibatan Pelanggan terhadap Word of Mouth Marketing di Live TikTok: Studi Kasus pada Generasi Milenial di Indonesia</i>	<i>Customer Engagegement memiliki pengaruh positif terhadap Worth of Mouth</i>
25.	Liu et al., (2023)	<i>The Impact of Live Streaming Marketing on Consumer Engagement and Word-of-Mouth: A Case Study of TikTok in China.</i>	<i>Customer Engagegement memiliki pengaruh positif terhadap Worth of Mouth</i>

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu