

BAB II

LANDASAN TEORI

2.1 Tinjauan Teori

2.1.1 Model Stimulus - Organism - Response (S-O-R)

Model S-O-R menjelaskan bahwa stimulus dari lingkungan memicu respons emosional dalam diri individu, yang kemudian akan memandu perilaku mereka, baik itu mendekati atau menghindari stimulus tersebut (Mehrabian, A., & Russell, 1974). Selain itu, diketahui bahwa rangsangan eksternal dapat mempengaruhi persepsi internal dan evaluasi individu, yang kemudian akan memicu respons perilaku yang sesuai (X. Hu et al., 2016). Lebih lanjut, model S-O-R menyoroti bagaimana faktor-faktor luar, yang disebut sebagai "stimulus", dapat memicu reaksi internal yang kompleks pada individu (Song et al., 2021). Reaksi internal ini, yang disebut sebagai "organisme", melibatkan aspek afektif dan kognitif manusia yang memediasi antara pengaruh stimulus terhadap respons individu (Y. L. Wu & Li, 2018).

Keadaan afektif diartikan sebagai respons emosional individu terhadap suatu stimulus lingkungan (Sun & Zhang, 2015), sedangkan keadaan kognitif diartikan sebagai proses mental ketika menghadapi stimulus (Fu et al., 2018). Dengan kata lain, ketika seseorang menerima suatu rangsangan dari lingkungan, baik itu suara, gambar, atau pengalaman, hal tersebut akan memicu berbagai proses mental dan emosional di dalam diri kita. Reaksi-reaksi internal yang kompleks ini kemudian akan menentukan bagaimana kita merespons stimulus tersebut. Seperti yang dikemukakan oleh Song et al. (2021), stimulus lingkungan merupakan penggerak awal dari seluruh rangkaian proses tersebut. Emosi yang kita rasakan (Sun & Zhang, 2015) dan pikiran yang kita pikirkan (Fu et al., 2018) saat menghadapi suatu stimulus akan secara bersama-sama membentuk respons atau tindakan kita. Shah et al. (2021)

mengemukakan bahwa model Stimulus-Organisme-Respons (S-O-R) menjadi kerangka yang populer dalam menjelaskan bagaimana stimulus lingkungan mempengaruhi perilaku konsumen.

Beberapa penelitian terdahulu seperti Xu et al. (2020) dan Zhong et al. (2022) telah membuktikan bahwa model S-O-R berguna dalam menjelaskan perilaku manusia dalam berbagai situasi, termasuk saat menonton *live streaming*. Pada konteks *live streaming*, model ini telah dianggap penting dan digunakan oleh banyak ahli dalam berbagai bidang seperti menganalisis perilaku keterlibatan pelanggan (Kang et al., 2021), pembelian impulsif (Y. Zhang et al., 2024), dan niat membeli (He et al., 2022a). Berdasarkan temuan tersebut, dapat diyakini bahwa model ini dapat memberikan pemahaman yang lebih mendalam mengenai faktor stimulus yang mempengaruhi pembelian impulsif konsumen.

2.1.2 *Live streaming Commerce*

Live streaming adalah suatu teknologi yang memungkinkan penyiaran audio-visual secara langsung melalui jaringan komunikasi. Teknologi ini menciptakan pengalaman seolah-olah penonton hadir di tempat kejadian secara nyata (C. C. Chen & Lin, 2018). Awalnya, *live streaming* lebih dikenal sebagai media untuk menyiarkan permainan video dan kompetisi e-sports (Hilvert-Bruce et al., 2018). Namun seiring perkembangan zaman, penggunaan *live streaming* semakin meluas, termasuk untuk kegiatan jual beli produk secara langsung atau yang dikenal dengan istilah *live streaming commerce* (Wongkitrungrueng & Assarut, 2020).

Live commerce merupakan inovasi terbaru dalam dunia belanja *online* yang menggabungkan elemen interaktif dari media sosial dengan kemudahan transaksi dari *E-commerce* (Lu & Chen, 2021). Konsep ini menawarkan dua pendekatan utama. Pertama, *live streaming* diintegrasikan langsung ke dalam platform *E-commerce*, memungkinkan

konsumen untuk menyaksikan demonstrasi produk secara langsung dan melakukan pembelian secara instan. Sebaliknya, pendekatan kedua melibatkan integrasi *E-commerce* ke dalam platform media sosial yang populer. Hal ini memungkinkan penjual untuk menjangkau audiens yang lebih luas dan melakukan penjualan secara real-time melalui platform *live streaming*.

Salah satu kelebihan utama *live commerce* adalah kemampuannya untuk menciptakan interaksi yang langsung dan spontan antara penjual dan pelanggan. Melalui fitur seperti sesi tanya jawab langsung dan rekomendasi produk yang dipersonalisasi, *live commerce* memungkinkan penjual untuk memberikan pengalaman belanja yang lebih personal dan relevan bagi setiap konsumen (H. Chen et al., 2022). Dalam *live streaming commerce*, perusahaan dapat menyajikan produk secara lebih nyata dan detail, seolah-olah konsumen sedang melihat dan memegang produk tersebut secara langsung (Tong et al., 2022a). Melalui demonstrasi produk yang autentik dan interaktif, konsumen dapat memperoleh informasi yang lebih komprehensif dan akurat sebelum memutuskan untuk membeli. Hal ini menjadikan *live streaming commerce* sebagai alat pemasaran yang sangat efektif dan merupakan kekuatan pendorong pertumbuhan penjualan *E-commerce* (Y. Ma, 2021) dan (M. Zhang et al., 2021).

2.1.3. *Live Streamer*

Industri *live streaming* telah berkembang sejak tahun 2020, dimana tren ini menunjukkan bahwa semua hal dapat dijual melalui *live streaming* oleh siapa saja dan di mana saja (D. Zhang & Wang, 2021). Perkembangan ini juga telah mengubah peran streamer menjadi sebuah profesi yang diakui (D. Zhang & Wang, 2021). Tidak hanya sebagai penjual, streamer kini diharapkan memiliki kemampuan komunikasi dan interaksi yang baik untuk membangun hubungan dengan penonton (D. Zhang & Wang, 2021). Hal ini dikarenakan streamer merupakan inti dari

live *E-commerce* (D. Zhang & Wang, 2021). Meningkatnya permintaan pasar telah mendorong munculnya berbagai program pelatihan dan sertifikasi untuk meningkatkan kualitas dan profesionalisme para streamer (D. Zhang & Wang, 2021).

Live Streamer berperan aktif dalam membangun hubungan dengan konsumen melalui komunikasi yang intens dan konten media sosial yang ekstensif (D. Zhang & Wang, 2021). Tujuannya adalah untuk meningkatkan kredibilitas dan memengaruhi keputusan pembelian konsumen (D. Zhang & Wang, 2021). Dengan demikian, *Live Streamer* berfungsi sebagai juru bicara (*spokes persons*) dan duta (*Brand ambassadors*) yang mewakili produk atau merek yang mereka promosikan (D. Zhang & Wang, 2021).

Selain sebagai *spokes persons*, *Live Streamer* juga berperan sebagai *sales person*. Pada tahun 1986, Moncrief mengelompokkan pekerjaan sales menjadi beberapa kategori, seperti *institutional sellers*, *trade service providers*, *missionary sellers*, *order takers*, dan *residuals* (Moncrief, 1986). Namun dikarenakan perubahan pada abad ke-21, klasifikasi ini kurang cocok untuk diterapkan pada *Live Streamer* karena perkembangan teknologi yang sangat pesat (Moncrief et al., 2006). Oleh karena itu, diperlukan klasifikasi baru yang lebih relevan. Untuk menilai kemampuan seorang *Live Streamer* sebagai penjual, terdapat beberapa aspek seperti kemampuan menjalin hubungan dengan pelanggan, kemampuan menghibur, dukungan produk yang dimiliki, serta keterampilan promosi dan layanan pelanggan (Moncrief et al., 2006). Selain itu, kemampuan berkomunikasi dan bekerja sama juga sangat penting (Moncrief et al., 2006).

Dalam konteks *live streaming*, staf penjualan yang berinteraksi langsung dengan konsumen selama siaran langsung disebut sebagai streamer atau selebriti (Clement et al., 2020). Streamer berperan sebagai influencer yang memiliki pengaruh signifikan terhadap tingkat

keterlibatan pelanggan (Clement et al., 2020). Keberhasilan suatu sesi *live streaming* sangat bergantung pada kemampuan streamer dalam menjalankan perannya.

Kemampuan *Live Streamer* untuk melibatkan, menginformasikan, dan menghibur audiens memainkan peran krusial dalam membentuk niat pembelian. Terdapat banyak indikator yang mempengaruhi kepercayaan antara streamer dan konsumen. Namun menurut Yang et al. (2024), indikator terpenting adalah *Popularity* (Jiang et al., 2024; Kang et al., 2021; Xiong & Li, 2024; Yang et al., 2024), *Interactivity* (Hou et al., 2020; S. C. Lin et al., 2023; Q. Wang et al., 2024; Yang et al., 2024; Zhong et al., 2022), dan *Professionalism* (Jiang et al., 2024; LI et al., 2024; Zhong et al., 2022) streamer yang secara signifikan berkontribusi pada pembentukan persepsi positif terhadap produk dan pengalaman belanja yang memuaskan.

2.1.3.1 *Professionalism*

Profesionalisme dalam pemasaran *live streaming* didefinisikan oleh pemahaman mendalam *Live Streamer* terhadap produk yang mereka promosikan dan kemampuan mereka dalam memberikan rekomendasi yang relevan (F. Meng et al., 2023). Semakin tinggi tingkat profesionalisme seorang *Live Streamer*, semakin besar kepercayaan yang dibangunnya dengan audiens (F. Meng et al., 2023). Kepercayaan ini pada akhirnya akan mendorong audiens untuk berinteraksi lebih aktif dan melakukan pembelian (Meng et al., 2023). Dengan memberikan informasi produk yang akurat dan terpercaya, *Live Streamer* profesional dapat mengurangi persepsi risiko konsumen terhadap belanja online dan meningkatkan kepercayaan mereka terhadap produk yang dipromosikan (F. Meng et al., 2023).

2.1.3.2 Popularity

Popularitas seorang *Live Streamer* didefinisikan sebagai tingkat penerimaan dan pengakuan yang tinggi dari publik (F. Meng et al., 2023). Reputasi dan pengaruh sosial yang kuat menjadi faktor utama yang menarik minat konsumen terhadap konten yang mereka sajikan (F. Meng et al., 2023). Status sosial, pengakuan publik, dan kemampuan untuk memengaruhi opini orang lain merupakan beberapa faktor yang berkontribusi terhadap popularitas seorang *Live Streamer* (F. Meng et al., 2023). Pengaruh sosial yang signifikan memungkinkan *Live Streamer* untuk membentuk persepsi publik dan menjadikan informasi yang mereka sampaikan sebagai rujukan yang kredibel (F. Meng et al., 2023).

2.1.3.3 Interactivity

Interaktivitas dalam pemasaran *live streaming* merupakan proses pertukaran informasi dua arah antara *Live Streamer* dan audiens (F. Meng et al., 2023). Proses ini tidak hanya melibatkan interaksi langsung antara *Live Streamer* dan individu, tetapi juga interaksi antar penonton (F. Meng et al., 2023). Karakteristik interaktif ini menciptakan pengalaman yang lebih personal dan menyenangkan bagi konsumen, ditandai dengan komunikasi yang antusias dan humoris dari *Live Streamer* serta respons positif dari audiens (F. Meng et al., 2023). Pengalaman positif ini secara signifikan meningkatkan niat konsumen untuk melakukan pembelian (F. Meng et al., 2023).

2.1.4. Product

Dalam perspektif pemasaran, produk dapat didefinisikan sebagai sekumpulan karakteristik atau atribut yang membedakannya dari produk lainnya (Krishnan & Ulrich, 2001). Yang et al. (2024) mengategorikan produk menjadi dua, yakni *durable Product* dan *consumable Product*. *Durable Products*, seperti peralatan rumah tangga, memiliki umur pakai

yang relatif panjang. Sebaliknya, *consumable Products*, seperti makanan dan kosmetik, memiliki siklus penggunaan yang lebih singkat. Berdasarkan penjelasan tersebut, penelitian ini secara khusus berfokus pada kategori *consumable Product*.

Karakteristik produk menurut Meng et al. (2023) dalam Yang et al. (2024) mengacu pada kombinasi atribut dan sifat yang melekat pada suatu produk yang dirancang untuk memenuhi kebutuhan dan preferensi konsumen, yang diukur menggunakan *Product Quality*, *cost effectiveness*, dan *practicability*. Penelitian ini mengukur produk dengan menggunakan indikator dari Yang et al. (2024) yang meliputi *Quality* (F. Meng et al., 2023; J. Wang et al., 2020; You & Robert, 2018), *Price* (C. Chen & Zhang, 2023; He et al., 2022a; F. Meng et al., 2023; J. Wang et al., 2020) , dan *practicability* (F. Meng et al., 2023; You & Robert, 2018).

2.1.4.1 *Quality*

Product Quality mengacu pada keunggulan suatu produk (Zeithaml, 1983). Lebih lanjut, kualitas produk dapat didefinisikan sebagai karakteristik suatu produk yang bergantung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan pelanggan (Kotler et al., 2016). Produk dibuat atau diproduksi menggunakan bahan tertentu untuk memenuhi keinginan pelanggan dan dapat dikatakan berkualitas apabila produk tersebut sesuai dengan keinginan pelanggan (Kotler et al., 2016).

2.1.4.2 *Price*

Menurut Armstrong et al. (2014) dalam Djatmiko & Pradana (2016), *Price* merupakan hasil interaksi antara permintaan konsumen dan penawaran produsen terhadap suatu barang atau jasa. Selain sebagai alat tukar, harga juga mencerminkan nilai suatu produk. Armstrong et al. (2014) dalam Djatmiko & Pradana (2016) menekankan bahwa penentuan harga tidaklah sederhana, melainkan dipengaruhi oleh berbagai faktor internal dan eksternal perusahaan.

Struktur harga yang ditetapkan pun beragam dan dapat mencakup berbagai item dalam satu lini produk. Konsep harga yang sering digunakan dalam analisis meliputi harga wajar, harga tetap, harga terpercaya, dan harga relatif.

2.1.4.3 *Practicality*

Practicability mengacu pada aspek utilitarian yang berfokus pada penilaian terhadap seberapa baik fungsi suatu produk tersebut dalam memenuhi kebutuhan pengguna (Ho et al., 2020). Dalam konteks produk kecantikan, kepraktisan atau nilai utilitarian mengacu pada kemampuan produk untuk memberikan manfaat yang dijanjikan, seperti mengurangi kerutan, penuaan, atau melembabkan kulit (Ho et al., 2020). Konsumen sering kali mencari produk yang efektif dan efisien, dan mereka lebih cenderung memilih merek yang dapat memberikan hasil nyata (Ho et al., 2020). Selain itu, faktor-faktor seperti desain kemasan, informasi bahan, dan petunjuk penggunaan juga dapat berkontribusi terhadap persepsi kepraktisan suatu produk kecantikan (Ho et al., 2020).

2.1.5. *Field*

Konsep *Field* dalam konteks ini mencakup berbagai karakteristik yang terkait dengan platform *live streaming E-commerce*, yang meliputi elemen hiburan, emosi yang ditimbulkan, strategi promosi, atmosfer penjualan *online*, dan lingkungan siaran langsung secara keseluruhan (Yang et al., 2024). *Live streaming* platform menawarkan sejumlah fitur unik yang tidak dapat ditemukan dalam *E-commerce* tradisional (B. Wang et al., 2022). Melalui penyematan live videos, *live streaming* mampu menyajikan informasi produk secara lebih kaya dan mendalam (B. Wang et al., 2022). Hal ini memungkinkan terjadinya penyebaran informasi yang lebih intens sehingga meningkatkan interaksi antara konsumen dan produk (B. Wang et al., 2022). Selain itu, *E-commerce* tradisional hanya memfasilitasi transaksi secara *online* melalui interaksi dengan situs web (Ming et al., 2021).

Berbeda halnya dengan *live streaming commerce*, di mana pembeli berinteraksi dengan platform melalui pemberian komentar atau hadiah ketika melakukan pembelian (Ming et al., 2021). Adanya interaksi sosial dalam *live streaming* mampu memperkecil jarak psikologis antara konsumen dan penjual, sehingga meningkatkan tingkat kepercayaan terhadap produk dan streamer (Ming et al., 2021). Hal ini disebabkan oleh berkurangnya ketidakpastian dan risiko yang umumnya dirasakan dalam transaksi *online* (Ming et al., 2021). Pada penelitian ini, konteks *Field* atau *live streaming* platform diukur menggunakan indikator dari Yang et al. (2024) yang meliputi *entertainment*, *promotion*, dan *emotion*.

2.1.5.1 *Entertainment*

Mengutip Bosshart & Macconi (1998), *entertainment* dapat didefinisikan sebagai aktivitas yang memberikan relaksasi, distraksi, kesenangan, dan kegembiraan bagi individu. Lebih lanjut, *entertainment* merupakan aktivitas yang dirancang untuk menarik perhatian dan minat audiens, dengan tujuan untuk memberikan kesenangan, menghilangkan stres, serta menawarkan pelarian sementara dari rutinitas sehari-hari (C. C. Chen & Lin, 2018). Pada konteks *live streaming*, *entertainment* didefinisikan sebagai persepsi pengguna terhadap kapabilitas seorang streamer dalam menghadirkan konten yang menghibur dan menarik bagi audiens (Xue et al., 2020). Interaksi yang bersifat real-time mampu memenuhi kebutuhan hiburan pengguna dan memicu emosi positif serta meningkatkan keterlibatan, sehingga pada akhirnya akan menciptakan kondisi yang kondusif untuk terjadinya perilaku pembelian (J. Chen et al., 2024).

2.1.5.2 *Promotion*

Promotion sebagai alat pemasaran yang efektif terbukti mampu mempengaruhi niat beli konsumen (Stanko, 2016). Promosi besar-besaran cenderung memicu keputusan cepat dan pembelian

impulsive (Stanko, 2016). Untuk menarik minat konsumen, *live streaming* sering kali mengadakan berbagai promo menarik seperti undian berhadiah, penawaran *voucher*, dan *flash sale*. Bagi konsumen yang beruntung mendapatkan hadiah atau penawaran khusus, hal ini dapat meningkatkan persepsi mereka terhadap nilai yang ditawarkan oleh platform tersebut (L. Ma et al., 2022). Menurut (Huang & Suo, 2021), *promotion* terbagi menjadi *Price promotion* dan *promotion time limit*. *Price promotion* secara umum dapat dikategorikan menjadi dua jenis (Huang & Suo, 2021). Pertama, promosi harga langsung yang memberikan potongan harga secara eksplisit kepada konsumen. Kedua, promosi harga tidak langsung yang menawarkan benefit tambahan selain potongan harga, seperti hadiah atau jaminan kualitas. Di lain sisi, *promotion time limit* muncul dari dua faktor utama (Huang & Suo, 2021). Pertama, adanya batasan waktu yang jelas dapat menciptakan tekanan psikologis. Kedua, persepsi individu terhadap hilangnya peluang akibat penundaan juga dapat menjadi sumber tekanan waktu. Kecemasan akan hilangnya peluang ini seringkali memicu perasaan tertekan. Menurut Belch & Belch (2018), potongan harga dipercaya mampu mendorong konsumen untuk melakukan pembelian dalam jumlah yang lebih besar dan mengurangi minat terhadap promosi pesaing.

2.1.5.3 *Emotion*

Emotion didefinisikan oleh Rowe (2005) dengan merujuk pada beberapa kamus. Menurut Kamus Collins, emosi adalah perasaan yang kuat, seperti kegembiraan, atau perasaan spesifik lainnya seperti cinta atau benci. Sementara itu, Kamus Macquarie mendefinisikan emosi sebagai suatu kondisi mental yang melibatkan perasaan-perasaan seperti senang, sedih, takut, atau marah. *Emotion* menurut Tong et al. (2022a) terdiri dari tiga emosi dasar yang

meliputi pleasure, arousal, dan dominance (Tong et al., 2022a). Penelitian Tong et al. (2022a) lebih berfokus pada pleasure dan arousal, dikarenakan dominance hanya memiliki pengaruh yang relatif kecil (Smith & Ellsworth, 1985). Dalam konteks *live streaming*, pleasure didefinisikan sebagai perasaan positif seperti bahagia dan puas, sedangkan arousal diartikan sebagai tingkat stimulasi atau keterlibatan emosional yang dirasakan oleh penonton (Tong et al., 2022a).

2.1.6. Trust

Secara psikologis, kepercayaan dapat didefinisikan sebagai suatu kondisi emosional di mana individu bersedia mengambil risiko dalam berinteraksi dengan pihak lain (Y. M. Wang et al., 2022). Kepercayaan muncul karena adanya ekspektasi akan keuntungan yang diperoleh dari hubungan tersebut (Y. M. Wang et al., 2022). Chae et al. (2020) menjelaskan bahwa *Trust* merupakan keyakinan bahwa toko yang dipilih konsumen akan memberikan nilai tambah dan manfaat yang optimal bagi dirinya. Kepercayaan dalam *E-commerce* merujuk pada keyakinan konsumen terhadap karakteristik penjual, seperti kejujuran, kompetensi, dan kemampuannya dalam memenuhi kebutuhan pelanggan (McKnight & Chervany, 2001). Chandruangphen et al (2022) mendefinisikan *Trust* menjadi dua kategori, yaitu *Trust in seller* dan *Trust in Product*. Kepercayaan pelanggan terhadap penjual terbentuk dari keyakinan bahwa penjual memiliki kompetensi dan keandalan yang cukup untuk memenuhi kebutuhan pelanggan dalam jangka panjang (Crosby et al., 1990). Di lain sisi, kepercayaan pelanggan terhadap suatu produk terbentuk dari keyakinan bahwa produk tersebut akan memenuhi kebutuhan dan harapan mereka (Wongkitrungrueng & Assarut, 2020).

Kepercayaan merupakan konsep yang kompleks dan terdiri dari dua komponen utama, yaitu kepercayaan kognitif dan kepercayaan emosional

(Aiken & Boush, 2006). Kepercayaan kognitif didasarkan pada penilaian rasional terhadap kemampuan dan keandalan seseorang (Tu et al., 2020), sedangkan kepercayaan emosional muncul dari emosi positif seperti peduli terhadap orang tersebut (Joseph et al., 2020). Melalui penjelasan tersebut, penelitian ini mengukur *Trust* dengan menggunakan indikator dari Yang et al. (2024) yang meliputi *cognitive Trust* dan *emotional trust*.

2.1.6.1 Cognitive Trust

Cognitive Trust dalam konteks live commerce merupakan penilaian rasional konsumen terhadap kredibilitas seorang *Live Streamer* (J. Chen et al., 2024). Penilaian ini didasarkan pada persepsi konsumen terhadap kompetensi, profesionalisme, keandalan, dan informasi relevan lainnya yang ditampilkan oleh *Live Streamer* (J. Chen et al., 2024). Semakin tinggi kepercayaan kognitif konsumen, semakin besar kemungkinan mereka untuk mempercayai dan mengandalkan kemampuan *Live Streamer* dalam memberikan informasi produk dan layanan (J. Chen et al., 2024).

2.1.6.2 Emotional trust

Emotional trust merupakan suatu bentuk kepercayaan afektif, yang berakar pada seringnya interaksi timbal balik dari waktu ke waktu (L. (Monroe) Meng et al., 2021). Hal ini melibatkan tingkat kepedulian yang mendalam terhadap kesejahteraan pihak lain, ditambah dengan keyakinan akan niat baik mereka (L. (Monroe) Meng et al., 2021). Dalam konteks *E-commerce*, *emotional trust* sangat penting untuk membangun hubungan yang kuat antara konsumen dan retailer atau merek online (L. (Monroe) Meng et al., 2021). Ketika diterapkan pada *E-commerce live streaming*, *emotional trust* memainkan peran penting dalam memengaruhi perilaku konsumen (L. (Monroe) Meng et al., 2021). Para *Live Streamer* secara aktif berusaha membangun hubungan emosional dengan penontonnya dengan berbagi kisah pribadi, mengekspresikan emosi yang tulus, dan secara aktif terlibat dengan penonton (L. (Monroe) Meng et al., 2021). Hal ini

menumbuhkan rasa percaya dan hubungan baik, sehingga meningkatkan keterlibatan konsumen dan niat membeli (L. (Monroe) Meng et al., 2021).

2.1.7. *Impulsiveness*

Impulsivitas dalam konteks konsumen merujuk pada kecenderungan seseorang untuk bertindak secara spontan dan tanpa perencanaan yang matang (Guo et al., 2023). Sifat ini merupakan karakteristik pribadi yang membuat individu lebih sensitif terhadap rangsangan lingkungan (Guo et al., 2023). Kemampuan *Live Streamer* untuk memberikan pengalaman belanja yang personal semakin memperkuat perilaku impulsif konsumen, dimana konsumen merasa seolah-olah mereka mendapatkan rekomendasi produk yang disesuaikan dengan minat pribadi mereka (Yang et al., 2024).

Murray & McAdams (1938) mendefinisikan impulsivity sebagai kecenderungan untuk merespons dengan cepat tanpa pertimbangan yang matang. Konsep impulsivity ini relevan dalam berbagai bidang ilmu sosial (Dittmar et al., 1995; Puri, 1996) dan sering digunakan secara bergantian dengan istilah *Impulsiveness* (Puri, 1996), meskipun istilah *Impulsiveness* lebih sering dikaitkan dengan sifat kepribadian seseorang (Kacen et al., 2012; Puri, 1996). Impulsivitas muncul ketika seseorang tidak mampu mengendalikan dorongan atau keinginan yang muncul secara tiba-tiba (Beatty & Elizabeth Ferrell, 1998; Hoch & Loewenstein, 1991). Faktor-faktor subjektif seperti emosi dan persepsi pribadi dapat memengaruhi kondisi psikologis konsumen (Ahrholdt et al., 2019). Berdasarkan penjelasan konsep tersebut, penelitian ini mengukur *Impulsiveness* dengan menggunakan indikator dari Yang et al. (2024) yang meliputi *emotional experience* dan *impulsive traits*.

2.1.7.1 *Emotional experience*

Emotional experience merupakan kombinasi dari pengalaman hedonik dan keterlibatan yang kuat (Higgins, 2006).

Hal ini ditekankan oleh Shang et al. (2023) yang menjelaskan bahwa

emotional experience diwakilkan oleh hedonik value pada konteks *E-commerce live streaming*. Pengalaman emosi yang intens, baik positif maupun negatif, umumnya dikaitkan dengan tingkat keterlibatan yang tinggi (Higgins, 2006). Sebaliknya, pengalaman emosi yang lemah seringkali dikaitkan dengan tingkat keterlibatan yang rendah (Higgins, 2006). *Live streaming* platform memiliki pengaruh yang signifikan terhadap aspek emosional dan tingkat kepuasan pengguna (C. C. Chen & Lin, 2018). Menurut Y. Lin et al (2021) emosi positif yang ditampilkan selama *live streaming* berlangsung dapat meningkatkan emosi positif pada penonton. Emosi positif yang terbangun selama *live streaming* juga berkontribusi pada peningkatan keterlibatan oleh penonton, seperti memberikan tips, komentar, dan tanda suka (Y. Lin et al., 2021).

2.1.7.2 *Impulsive trait*

Impulsive trait dapat dipahami kecenderungan bawaan atau karakteristik individu yang membuat seseorang cenderung bertindak secara impulsif atau tanpa pertimbangan matang (Halvorson et al., 2018). Ini bukan sekadar tindakan spontan sesekali, melainkan pola perilaku yang lebih dalam dan stabil pada diri seseorang (Halvorson et al., 2018). Sifat impulsif ini dipengaruhi oleh berbagai faktor, termasuk genetik, lingkungan, dan pengalaman hidup (Halvorson et al., 2018). *Impulsive trait* secara konsisten dikaitkan dengan perilaku adiktif (MacKillop et al., 2017). Individu dengan karakteristik tersebut cenderung kesulitan mengendalikan dorongan untuk melakukan tindakan yang berpotensi merugikan, serta sering mengabaikan konsekuensi jangka panjang demi kepuasan sesaat (MacKillop et al., 2017)

2.1.8 *Purchase Intention*

Purchase Intention merupakan upaya untuk melakukan tindakan pribadi terhadap suatu merek (Ostrom, 1969). Lebih lanjut, *Purchase Intention* adalah kecenderungan seseorang untuk merencanakan atau berusaha melakukan pembelian terhadap suatu merek (Spears & Singh, 2004). Berbeda dengan attitude yang merupakan evaluasi umum terhadap suatu objek, intention mencerminkan rencana konkret dan motivasi seseorang untuk mengambil langkah nyata dalam melakukan suatu perilaku (Eagly & Chaiken, 1993). Menurut Aaker (1997), niat membeli merupakan keputusan sadar yang diambil oleh individu untuk membeli suatu merek tertentu. *Online Purchase Intention* mengacu pada tingkat kesediaan konsumen untuk melakukan transaksi pembelian secara langsung melalui platform digital. (Peña-García et al., 2020). Penelitian ini mengukur *Purchase Intention* dengan menggunakan indikator dari Yang et al. (2024) yang meliputi *intend to buy*, *recommending*, dan *plan to buy*.

2.1.8.1 *Intend to buy*

Intend to buy atau niat untuk membeli merupakan suatu kondisi mental yang menggambarkan keinginan atau rencana seseorang untuk melakukan pembelian terhadap suatu produk atau jasa di masa depan (Morwitz & Schmittlein, 1992). Niat ini mencerminkan rencana pembelian konsumen dan memiliki korelasi yang kuat dengan tindakan pembelian actual atau perilaku pembelian (Ajzen & Fishbein, 1977; Davidson & Jaccard, 1979). Hal tersebut juga dijelaskan oleh Morwitz & Schmittlein (1992), yang menyatakan bahwa niat untuk membeli merupakan prediktor kuat terhadap perilaku pembelian aktual, namun ada beberapa faktor yang dapat mempengaruhi konversi niat menjadi tindakan. Pengalaman masa lalu dengan suatu produk atau layanan dapat berdampak signifikan terhadap kemungkinan pembelian (Morwitz & Schmittlein, 1992). Individu yang mempunyai pengalaman positif

dengan kategori produk tertentu lebih besar kemungkinannya untuk menindaklanjuti niat mereka untuk membeli (Morwitz & Schmittlein, 1992). Selain itu, tingkat pendapatan juga berperan penting dalam mengubah niat membeli menjadi pembelian actual (Morwitz & Schmittlein, 1992). Tingkat pendapatan yang lebih tinggi memberi individu sumber daya keuangan yang lebih besar untuk memenuhi keinginan pembelian mereka, sehingga meningkatkan kemungkinan mengubah niat mereka menjadi pembelian (Morwitz & Schmittlein, 1992).

2.1.8.2 *Recommending*

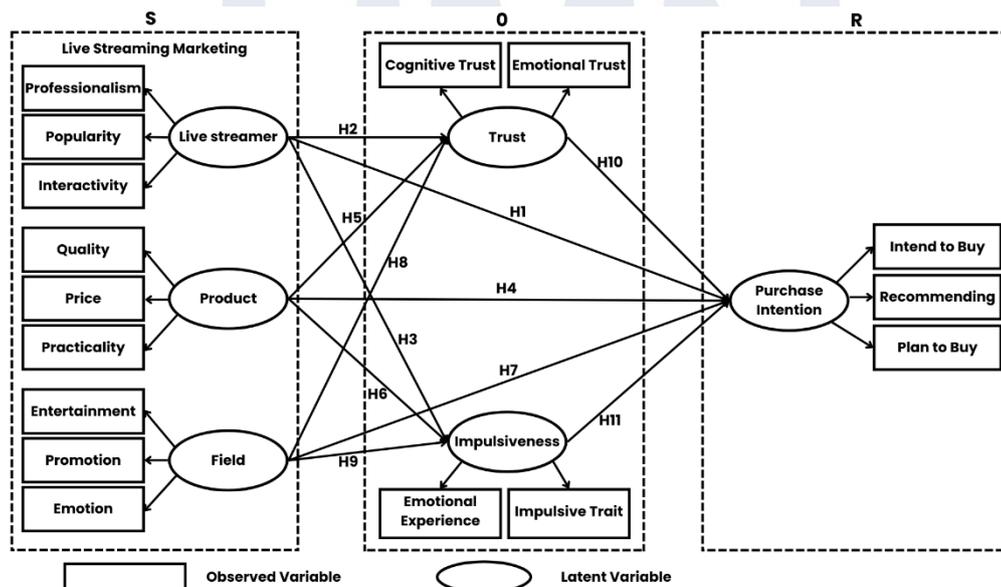
Recommending mengacu pada proses merekomendasikan produk atau informasi melalui hubungan sosial (Cao et al., 2021). Hal ini dapat dicapai melalui berbagai saluran, termasuk interaksi tatap muka, panggilan telepon, email, dan platform media sosial (Cao et al., 2021). Dengan memanfaatkan pengaruh sosial, rekomendasi sosial dapat berdampak signifikan terhadap pengambilan keputusan konsumen (Cao et al., 2021). Penawaran berbagai insentif seperti kupon, diskon, dan penawaran flash sale dapat mendorong konsumen untuk menyebarkan informasi terkait keuntungan *live streaming* tersebut ke teman, rekan kerja, dan kenalan lainnya tanpa kendala, sehingga teman mereka juga dapat menikmati manfaat yang diberikan *live streaming* (Xu et al., 2020). Konsumen juga dapat menerima manfaat lain dari perilaku berbagi tersebut, dikarenakan mereka dapat menggunakan *live streaming* sebagai topik sosial untuk berinteraksi dengan orang lain, seperti pencarian topik pembicaraan atau penyampaian opini (Xu et al., 2020). Hal ini dapat memengaruhi perilaku pembelian, karena orang sering kali memercayai pendapat teman, keluarga, dan sumber tepercaya lainnya (Cao et al., 2021).

2.1.8.3 Plan to buy

Plan to buy merujuk pada suatu keputusan yang telah dipikirkan matang-matang untuk membeli produk atau jasa tertentu (Seo et al., 2016). Keputusan ini umumnya diambil sebelum konsumen melakukan transaksi dan didasarkan pada kebutuhan atau keinginan yang telah teridentifikasi sebelumnya (Seo et al., 2016). Proses pengambilan keputusan ini melibatkan evaluasi yang cermat terhadap berbagai faktor, termasuk anggaran, preferensi merek, dan spesifikasi produk (Seo et al., 2016). Konsumen yang memiliki rencana pembelian biasanya telah melakukan riset terlebih dahulu, seperti membandingkan harga atau membaca ulasan produk (Seo et al., 2016). Orang yang merencanakan pembeliannya lebih mungkin untuk menindaklanjuti niatnya dengan melakukan pembelian sebenarnya (Kytö et al., 2019).

2.2 Model Penelitian

Berikut merupakan model penelitian yang digunakan dalam penelitian ini sesuai dengan hipotesis yang telah diuraikan sebagai berikut:



Gambar 2. 1 Model Penelitian

Sumber: Yang et al (2024)

2.3 Hipotesis

2.3.1 Hubungan antara *Live Streamer* terhadap *Purchase Intention*

Menurut Li et al. (2024), terdapat hubungan antara *Live Streamer* terhadap *Purchase Intention*. Penelitian ini menunjukkan bahwa kehadiran streamer di media sosial secara signifikan meningkatkan pengalaman konsumen dan mendorong minat mereka untuk melakukan pembelian. Lebih lanjut, hasil penelitian menyoroti bahwa kehadiran sosial streamer memiliki pengaruh yang lebih kuat dalam mendorong konsumen untuk membeli produk atau layanan. Hal ini menunjukkan peran penting streamer dalam membentuk perilaku pembelian konsumen.

Penelitian lain dari Y. Chen et al. (2024) menunjukkan pengaruh tidak langsung antara *Live Streamer* terhadap *Purchase Intention*. Hasil penelitian ini mengungkap bahwa kemampuan streamer khususnya dalam melakukan personalization dan responsiveness kepada konsumen secara signifikan mendorong konsumen untuk membeli produk yang direkomendasikan. Hal ini terjadi karena interaksi yang baik tersebut mampu membangun kepercayaan konsumen terhadap streamer. Dengan kata lain, ketika penonton merasa diperhatikan dan dihargai oleh streamer melalui respon yang tepat waktu dan tepat sasaran, mereka cenderung lebih percaya terhadap rekomendasi produk yang diberikan dan lebih terdorong untuk melakukan pembelian.

Penelitian lain dari Chang et al., (2023) menunjukkan bahwa minat beli konsumen ekstrovert dipengaruhi secara signifikan oleh streamer, terutama ketika konsumen merasa bahwa streamer yang mereka percayai dapat memberikan rekomendasi produk yang relevan dan sesuai dengan kebutuhan mereka.

Penelitian lain dari He et al. (2022a) memperkuat hipotesis ini. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh karakteristik live-

streamer terhadap perilaku konsumen. Hasil penelitian menunjukkan bahwa karakteristik live-streamer seperti kecantikan, keahlian, humor, dan gairah secara signifikan berkontribusi pada peningkatan niat menonton dan niat membeli konsumen melalui peningkatan nilai hedonis dan utilitarian yang dirasakan.

Berdasarkan pernyataan tersebut, maka hipotesis dalam penelitian ini sebagai berikut:

H0: Karakteristik *Live Streamer* tidak berpengaruh terhadap *Purchase Intention*.

H1: Karakteristik *Live Streamer* berpengaruh positif terhadap *Purchase Intention*.

2.3.2. Hubungan antara *Live Streamer* terhadap *Trust*

Menurut Ming et al. (2021), terdapat hubungan antara *Live Streamer* terhadap *Trust*. Interaksi langsung dan real-time antara *Live Streamer* dengan penonton dalam siaran langsung secara signifikan meningkatkan kepercayaan konsumen. Rasa kehadiran yang diciptakan melalui interaksi ini mampu menjembatani jarak fisik dan psikologis antara penonton, streamer, dan produk yang sedang dipromosikan. Hal ini pada akhirnya meningkatkan kepercayaan konsumen.

Penelitian lain dari Chang et al. (2023) menemukan bahwa reputasi dan daya tarik seorang streamer memang berpengaruh signifikan terhadap tingkat kepercayaan konsumen. Selain itu, penelitian Y. Chen et al. (2024) mengungkapkan bahwa kemampuan streamer dalam melakukan personalisasi kepada setiap penonton dan merespons dengan cepat serta tepat terhadap pertanyaan atau komentar mereka memiliki dampak yang signifikan terhadap tingkat kepercayaan yang diberikan penonton kepada streamer tersebut.

Penelitian lain dari Jiang et al. (2024) menunjukkan bahwa karakteristik streamer mempengaruhi consumer *Trust* secara signifikan.

Kepercayaan konsumen terhadap produk yang direkomendasikan oleh seorang streamer dapat meningkat berkat profesionalisme yang ditampilkan oleh streamer tersebut. Ketika streamer berinteraksi secara langsung dengan penonton selama *live streaming*, mereka dapat menjawab pertanyaan dan kekhawatiran konsumen terkait produk, sehingga mengurangi keraguan konsumen. Selain itu, reputasi baik seorang streamer juga berperan penting dalam membangun kepercayaan konsumen, karena penonton cenderung mempercayai rekomendasi produk yang diberikan oleh seseorang yang mereka anggap kredibel.

Berdasarkan pernyataan tersebut, maka hipotesis dalam penelitian ini sebagai berikut:

H0: Karakteristik *Live Streamer* tidak berpengaruh terhadap *Trust*.

H2: Karakteristik *Live Streamer* berpengaruh positif terhadap *Trust*

2.3.3. Hubungan antara *Live Streamer* terhadap *Impulsiveness*

Menurut penelitian X. Wang et al. (2022), terdapat pengaruh antara *Live Streamer* terhadap *Impulsiveness* pada konteks online influencer di China. Penelitian ini menemukan bahwa expertise seorang streamer dalam memberikan informasi yang akurat terkait produk dapat meningkatkan *Impulsiveness* konsumen.

Menurut penelitian Yu et al. (2022), terdapat pengaruh antara *Live Streamer* terhadap *Impulsiveness* pada industry gastronomy *live streaming*. Penelitian ini menemukan bahwa profesionalisme seorang streamer berpengaruh signifikan terhadap impulsive consumption konsumen. Informasi detail yang diberikan streamer tentang makanan atau restoran dalam *live streaming* sangat berpengaruh terhadap keinginan konsumen untuk secara impulsif membeli atau mencoba makanan tersebut.

Penelitian lain dari Dong et al. (2023) juga menunjukkan pengaruh *Live Streamer* terhadap *Impulsiveness*. Penelitian ini menemukan bahwa kredibilitas, profesionalisme, daya tarik, serta interaktivitas seorang streamer mempengaruhi impulsivitas. Semakin profesional seorang *Live Streamer*, semakin tinggi tingkat kepercayaan konsumen terhadap informasi produk yang disampaikan, sehingga konsumen akan semakin impulsif. Penampilan yang menarik dan kemampuan presentasi yang baik dari *Live Streamer* juga berperan penting dalam menarik perhatian penonton dan menciptakan pengalaman menonton yang menyenangkan, sehingga menimbulkan niat konsumsi impulsif karena kecintaan konsumen terhadap streamer. Selain itu, interaksi yang sering dan beragam antara *Live Streamer* dengan penonton dapat meningkatkan keterlibatan konsumen, memberikan informasi yang dibutuhkan secara cepat, dan pada akhirnya mendorong pembelian impulsif.

Penelitian lain dari Lou et al. (2022) juga membuktikan hipotesis ini. Hasil penelitian tersebut menjelaskan bahwa popularitas streamer memiliki dampak signifikan terhadap perilaku konsumen, khususnya dalam hal pembelian impulsif. Studi ini menemukan bahwa popularitas streamer secara tidak langsung mempengaruhi keputusan pembelian melalui peningkatan persepsi konsumen terhadap reputasi streamer.

Berdasarkan pernyataan tersebut, maka hipotesis dalam penelitian ini sebagai berikut:

H0: Karakteristik *Live Streamer* tidak berpengaruh terhadap *Impulsiveness*.

H3: Karakteristik *Live Streamer* berpengaruh positif terhadap *Impulsiveness*.

2.3.4. Hubungan antara *Product* terhadap *Purchase Intention*

Menurut penelitian J. Wang et al. (2020), terdapat pengaruh antara *Product* terhadap *Purchase Intention* pada konteks makanan organik. Pada penelitian ini, produk diwakilkan melalui sensitivitas harga pangan dan persepsi kualitas pangan. Penelitian ini menemukan adanya pengaruh antara persepsi kualitas pangan organik dengan niat membeli, dimana sensitivitas harga berperan sebagai moderasi pada hubungan tersebut. Konsumen yang peduli terhadap lingkungan cenderung memiliki persepsi positif tentang kualitas pangan organik dan lebih berniat untuk membelinya, karena mereka menghubungkan kualitas produk dengan dampaknya terhadap lingkungan. Namun, sensitivitas harga dapat menjadi penghalang, terutama bagi konsumen yang sangat memperhatikan harga. Ketika harga pangan organik dianggap terlalu mahal, persepsi konsumen terhadap kualitas produk, dampak lingkungan, dan niat membeli pun ikut terpengaruh. Dengan kata lain, harga sebuah produk menjadi faktor penentu utama dalam proses pengambilan keputusan konsumen.

Penelitian lain dari Chae et al. (2020) menunjukkan bahwa *Product* memiliki pengaruh terhadap *Purchase Intention*. Pada penelitian ini, produk mengacu pada Limited Edition Shoes (LES). Penelitian ini mengungkapkan bahwa sejumlah karakteristik dari Limited Edition Shoes (LES), seperti uniqueness, investment, dan self-expression secara signifikan memengaruhi keinginan konsumen untuk membeli sepatu tersebut.

Penelitian lain dari Rakib et al. (2022) juga memperkuat hipotesis ini. Penelitian tersebut menemukan bahwa *Product features* dan *Product Price* mempengaruhi *Purchase Intention* produk smartphone. Produk dengan atribut dan fitur yang up-to-date cenderung lebih menarik minat konsumen untuk melakukan pembelian. Selain itu, penelitian ini juga menunjukkan bahwa konsumen cenderung

membandingkan harga sebelum membeli, terutama untuk merek-merek tertentu. Pandemi telah meningkatkan kesadaran akan harga, khususnya di kalangan pelajar yang kehilangan sumber pendapatan tambahan.

Berdasarkan pernyataan tersebut, maka hipotesis dalam penelitian ini sebagai berikut:

H0: Karakteristik *Product* tidak berpengaruh terhadap *Purchase Intention*.

H4: Karakteristik *Product* berpengaruh positif terhadap *Purchase Intention*

2.3.5. Hubungan antara *Product* terhadap *Trust*

Menurut penelitian Jiang et al. (2024), terdapat pengaruh antara *Product* terhadap *Trust*. Konsumen cenderung memilih dan menyukai produk yang memiliki kualitas tinggi, baik dari segi intrinsik maupun ekstrinsik. Semakin banyak informasi yang akurat dan terpercaya tentang suatu produk, semakin tinggi pula tingkat kepercayaan konsumen terhadap produk tersebut.

Penelitian lain dari Diputra & Yasa (2021) membuktikan hubungan ini pada konteks produk smartphone. Temuan penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas produk yang baik terbukti mampu membangun kepercayaan yang kuat di antara konsumen terhadap suatu merek. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen cenderung mempercayai merek yang menawarkan produk berkualitas.

Penelitian lain dari Negash & Akhbar (2024) memperkuat hipotesis ini pada konteks produk fashion bekas. Penelitian ini menemukan bahwa *Product history* dan *refurbishment details* secara signifikan meningkatkan *consumer's Trust*. *Refurbishment* merupakan proses pemulihan produk bekas melalui pemeriksaan, perbaikan, dan pembersihan menyeluruh sehingga produk tersebut dapat dijual kembali

dengan tampilan seperti baru. Dengan memberikan informasi mengenai riwayat produk fashion bekas, penjual dapat mengurangi keraguan konsumen terhadap kualitas produk dan menimbulkan kepercayaan.

Berdasarkan pernyataan tersebut, maka hipotesis dalam penelitian ini sebagai berikut:

H0: Karakteristik *Product* tidak berpengaruh terhadap *Trust*.

H5: Karakteristik *Product* berpengaruh positif terhadap *Trust*.

2.3.6. Hubungan antara *Product* terhadap *Impulsiveness*

Menurut penelitian Ampadu et al. (2022), terdapat pengaruh antara kualitas sebuah product terhadap perilaku impulsive konsumen. Pada penelitian ini, perilaku impulsive mengacu pada perilaku pembelian impulsif secara *online*.

Penelitian lain dari Sihombing et al. (2020) juga membuktikan hipotesis ini. Produk pada penelitian ini mengacu pada variasi produk, atribut harga, serta kualitas informasi produk yang secara tidak langsung mendorong perilaku *Impulsiveness* melalui mediasi dari *perceived enjoyment*.

Penelitian lain dari Chein et al (2020) juga memperkuat hipotesis ini. Hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa harga produk merupakan faktor penting dalam mendorong perilaku pembelian impulsif, terutama pada kelompok responden dengan tingkat pendapatan rendah. Kelompok ini cenderung lebih sensitif terhadap perubahan harga, sehingga penawaran dengan diskon kecil pun dapat memicu respon impulsif.

Berdasarkan pernyataan tersebut, maka hipotesis dalam penelitian ini sebagai berikut:

H0: Karakteristik *Product* tidak berpengaruh terhadap *Impulsiveness*.

H6: Karakteristik *Product* berpengaruh positif terhadap *Impulsiveness*.

2.3.7. Hubungan antara *Field* terhadap *Purchase Intention*

Menurut penelitian B. Wang et al. (2022), terdapat pengaruh antara *Field* terhadap *Purchase Intention*. Pada penelitian ini, *Field* mengacu pada *live streaming* platform. Penelitian ini menunjukkan bahwa *live streaming* lebih efektif dalam mendorong konsumen untuk membeli barang-barang yang lebih bersifat hedonis dibandingkan barang-barang yang bersifat praktis utilitarian jika dibandingkan dengan *E-commerce* tradisional. Hal ini terjadi karena *live streaming* mampu memberikan gambaran yang lebih jelas dan meyakinkan tentang produk hedonis, sehingga membuat konsumen lebih tertarik untuk membelinya.

Penelitian lain dari M. Hu & Chaudhry (2020) juga memperkuat hipotesis ini. Jika dibandingkan dengan metode *E-commerce* tradisional, *live streaming* platform memberikan informasi yang lebih berkualitas kepada konsumen, sehingga berpotensi meningkatkan niat mereka untuk melakukan pembelian.

Penelitian lain dari M. Zhang et al. (2020) juga memperkuat hipotesis ini. Diketahui bahwa penerapan fitur *live streaming* dalam *E-commerce* dapat meningkatkan niat beli konsumen. Hal ini disebabkan karena *live streaming* dapat mengurangi jarak psikologis antara konsumen dengan produk, serta menurunkan persepsi konsumen terhadap ketidakpastian terkait produk tersebut.

Penelitian lain dari L. Ma et al. (2022) juga memperkuat hipotesis ini. Penelitian ini menjelaskan bahwa visualisasi yang ditampilkan saat *live streaming* dapat mempengaruhi minat beli konsumen di China.

Penelitian lain dari Zeng et al. (2023) juga memperkuat hipotesis ini. Penelitian tersebut menjelaskan platform *live streaming* melalui konteks bullet screen atau komentar di live. Penelitian ini menggunakan central cues (bullet screen *Quality* dan bullet screen sentiment) dan peripheral cues (the number of bullet screen, source credibility dan *Popularity*) pada konteks *live streaming* commerce. Penelitian ini menunjukkan bahwa bullet screen *Quality* yang baik dapat meningkatkan keinginan konsumen untuk membeli produk. Selain itu, penelitian ini juga menemukan bahwa peripheral cues (the number of bullet screen and *Popularity*) juga berpengaruh positif terhadap keputusan konsumen untuk membeli.

Berdasarkan pernyataan tersebut, maka hipotesis dalam penelitian ini sebagai berikut:

H0: Karakteristik *Field* tidak berpengaruh terhadap *Purchase Intention*.

H7: Karakteristik *Field* berpengaruh positif terhadap *Purchase Intention*.

2.3.8. Hubungan antara *Field* terhadap *Trust*

Menurut penelitian Ming et al. (2021), terdapat pengaruh antara *Field* terhadap *Trust*. Pada penelitian ini, *Field* mengacu pada *live streaming* platform. Penelitian ini menunjukkan bahwa kehadiran sosial platform *live streaming* terbukti mampu membangun tingkat kepercayaan yang tinggi di kalangan konsumen.

Penelitian lain dari B. Wang et al. (2022) juga membuktikan hipotesis ini. Pada penelitian tersebut, diketahui bahwa *live streaming* platform dapat meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap produk yang bersifat hedonis.

Penelitian lain dari X. Dong et al. (2022) juga membuktikan hipotesis ini. Pada penelitian tersebut, diketahui bahwa *information Quality* dan *system Quality* sebuah platform *live streaming* commerce berpengaruh positif terhadap *consumer's green Trust*. Informasi produk yang jelas dan menarik serta desain website yang user-friendly, dapat meningkatkan kepercayaan konsumen. Selain itu, stabilitas sistem dan kemudahan penggunaan juga sangat penting.

Berdasarkan pernyataan tersebut, maka hipotesis dalam penelitian ini sebagai berikut:

H0: Karakteristik *Field* tidak berpengaruh terhadap *Trust*.

H8: Karakteristik *Field* berpengaruh positif terhadap *Trust*.

2.3.9. Hubungan antara *Field* terhadap *Impulsiveness*

Menurut penelitian Yu et al. (2022), terdapat pengaruh antara *Live Streamer* terhadap *Impulsiveness* pada industry gastronomy *live streaming*. Pada penelitian ini, *Field* mengacu pada gamification dan telepresence terkait platform *live streaming*, yang berpengaruh secara signifikan terhadap impulsive consumption konsumen. Partisipasi aktif konsumen dalam permainan (gamification) yang diselenggarakan selama gastronomy *live streaming* berlangsung dapat sekaligus meningkatkan pengetahuan mereka tentang produk yang ditawarkan, yang pada akhirnya meningkatkan niat pembelian impulsif. Selain itu, pengalaman seolah-olah benar-benar ada di tempat kejadian (telepresence experience) saat gastronomy *live streaming* sangat memengaruhi konsumen untuk melakukan pembelian secara impulsif.

Penelitian lain dari Z. Zhang et al. (2022) juga membuktikan hipotesis ini. Penelitian tersebut mengkaji *live streaming* platform menggunakan *logistic service Quality*, *promotional incentive information*, serta *promotional time limit*, kemudian mengukur

pengaruhnya terhadap impulsive *buying* behavior. Penelitian ini membuktikan bahwa logistic service *Quality* yang baik pada live commerce memiliki pengaruh positif yang kuat terhadap kepercayaan dan persepsi nilai konsumen, sehingga mendorong perilaku pembelian impulsif. Penelitian ini juga membuktikan bahwa *promotional* incentive information memiliki dampak positif yang kuat terhadap kepercayaan dan persepsi nilai konsumen. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen sangat responsif terhadap penawaran promosi. Dengan kata lain, promosi yang menarik dapat meningkatkan minat beli konsumen dan mendorong mereka untuk melakukan pembelian impulsif. Meskipun strategi *promotional* time limit sering digunakan untuk merangsang pembelian impulsif, penelitian ini menunjukkan bahwa batasan waktu promosi tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap persepsi nilai konsumen. Hal ini dikarenakan konsumen saat ini memiliki lebih banyak pilihan dan kesempatan untuk membeli produk yang mereka inginkan, sehingga batasan waktu tidak lagi menjadi faktor penentu utama dalam keputusan pembelian.

Penelitian lain dari Hao & Huang (2023) juga membuktikan hipotesis ini. Penelitian tersebut mengkaji *live streaming* platform dengan menggunakan fitur *time scarcity*, kemudian mengukur pengaruhnya terhadap impulsive *buying*. Hasil penelitian ini mengkonfirmasi pengaruh positif *time scarcity* terhadap impulsive *buying* dalam konteks *live streaming E-commerce* (LSE), terlepas dari jenis produknya. Hasil penelitian ini juga menunjukkan bahwa *perceived urgency* sepenuhnya memediasi *time scarcity* pada impulsive *buying* produk utilitarian, tetapi tidak pada produk hedonis. Perbedaan ini kemungkinan disebabkan oleh perbedaan dalam proses pengambilan keputusan konsumen untuk kedua jenis produk tersebut. Konsumen cenderung menggunakan pemrosesan informasi kognitif untuk produk utilitarian, sementara pemrosesan afektif lebih dominan untuk produk hedonis. *Time scarcity* memaksa konsumen untuk menghentikan

pemrosesan kognitif yang lebih mendalam, sehingga mendorong pembelian *impulsive*.

Berdasarkan pernyataan tersebut, maka hipotesis dalam penelitian ini sebagai berikut:

H0: Karakteristik *Field* tidak berpengaruh terhadap *Impulsiveness*.

H9: Karakteristik *Field* berpengaruh positif terhadap *Impulsiveness*.

2.3.10. Hubungan antara *Trust* terhadap *Purchase Intention*

Menurut penelitian Shi et al. (2024), terdapat pengaruh antara *Trust* terhadap *Purchase Intention*. Pada penelitian ini, *Trust* diukur berdasarkan *Trust in Product* dan *Trust in streamer*. Temuan penelitian ini menunjukkan bahwa *Trust in streamer* berpengaruh terhadap *Purchase Intention*. Di lain sisi, *Trust in Product* tidak berpengaruh terhadap *Purchase Intention*. Hal ini menunjukkan bahwa kepercayaan konsumen terhadap suatu produk belum tentu langsung membuat mereka membeli produk tersebut. Mereka mungkin memilih untuk membeli produk tersebut di tempat lain.

Penelitian lain dari Zhong et al. (2022) memperkuat hipotesis ini. Menurutnya, kepercayaan konsumen adalah kunci utama dalam mendorong keputusan pembelian. Seiring dengan pertumbuhan pesat bisnis *online*, muncul berbagai tantangan dalam membangun kepercayaan konsumen. Ketidakpastian terkait keamanan transaksi, potensi penipuan, dan keraguan akan pengiriman produk tepat waktu menjadi hambatan utama. Selain itu, terdapat ketidakpastian apakah *Live Streamer* akan memenuhi janjinya dengan mengirimkan produk setelah pembayaran. Dalam hal ini, ketika kebutuhan dan keinginan konsumen terpenuhi, kepercayaan mereka akan meningkat, dan mereka akan cenderung terus bertransaksi dengan penjual.

Penelitian lain dari Y. Chen et al. (2024) juga menunjukkan hubungan *Trust* terhadap *Purchase Intention*. Penelitian ini menggunakan *Trust transfer theory* yang dengan mengeksplorasi tiga faktor *Trust* yang berperan dalam *live streaming commerce* yaitu *Trust in streamers*, *Trust in Products*, *Trust in co-viewers*. Ketiga *Trust* ini berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen. Dari ketiga faktor *Trust* yang diteliti, *Trust in Products* diketahui paling berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen semakin mementingkan kualitas produk saat berbelanja melalui *live streaming*.

Berdasarkan pernyataan tersebut, maka hipotesis dalam penelitian ini sebagai berikut:

H0: *Trust* tidak berpengaruh terhadap *Purchase Intention*.

H10: *Trust* berpengaruh positif terhadap *Purchase Intention*.

2.3.11. Hubungan antara *Impulsiveness* terhadap *Purchase Intention*

Menurut penelitian Y. Wu et al. (2021) terdapat hubungan antara *Impulsiveness* terhadap *Purchase Intention*. Kecenderungan *personal Impulsiveness* memiliki pengaruh positif terhadap perilaku pembelian impulsif. Namun berdasarkan penelitian ini, sifat impulsif ini hanya memengaruhi keputusan pembelian yang didasari oleh keadaan kognitif.

Penelitian lain dari Rejikumar & Asokan-Ajitha (2020) memperkuat hipotesis ini. Penelitian ini menyimpulkan bahwa impulsivitas merupakan prediktor utama dalam *Purchase Intention*. Dengan demikian, meningkatkan tingkat impulsivitas dalam kondisi persepsi risiko yang rendah dapat secara signifikan mengurangi perilaku meninggalkan keranjang belanja.

Penelitian lain dari H. H. Chang et al. (2020) juga menunjukkan pengaruh *Impulsiveness* terhadap *Purchase Intention*. Individu dengan

tingkat impulsivitas tinggi cenderung mengambil tindakan tanpa perencanaan sebelumnya. Oleh karena itu, ketika individu tersebut memiliki ketertarikan terhadap produk, mereka akan langsung merespon tanpa melalui proses evaluasi yang mendalam.

Berdasarkan pernyataan tersebut, maka hipotesis dalam penelitian ini sebagai berikut:

H0: *Impulsiveness* tidak berpengaruh terhadap *Purchase Intention*.

H11: *Impulsiveness* berpengaruh positif terhadap *Purchase Intention*.



2.4 Penelitian Terdahulu

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

Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu

No	Peneliti	Publikasi	Judul Penelitian	Temuan Inti
1	Nianlin Li, Changchun Xuan, Rui Chen (2024)	Elsevier Ltd.	<i>Different roles of two kinds of digital coexistence: The impact of social presence on consumers' Purchase Intention in the live streaming shopping context</i>	Hubungan antara Live Streamer terhadap Purchase Intention
2	Yanhong Chen, Man Li, Aihui Chen, Yaobin Lu (2024)	Emerald Publishing Limited	<i>Trust development in live streaming commerce: interaction-based building mechanisms and Trust transfer perspective</i>	Hubungan antara Live Streamer terhadap Purchase Intention Hubungan antara Trust terhadap Purchase Intention

3	Chun-Ming Chang, Chiahui Yen, Szu-Yu Chou, Wen-Wan Lo (2023)	Emerald Publishing Limited	<i>What motivates viewers to purchase recommended Products in live streaming? The moderating role of extroversion– introversion personality</i>	Hubungan antara Live Streamer terhadap Purchase Intention Hubungan antara <i>Live Streamer</i> terhadap <i>Trust</i>
4	Yun He, Wenjie Li, Jiaolong Xue (2022)	Elsevier Ltd.	<i>What and how driving consumer engagement and Purchase Intention in officer live streaming? A two-factor theory perspective</i>	Hubungan antara Live Streamer terhadap Purchase Intention
5	Qingfeng Zeng, Qian Guo, Wei Zhuang, Yu Zhang, Weiguo Fan (2023)	Springer	<i>Do Real-Time Reviews Matter? Examining how Bullet Screen Influences Consumers' Purchase</i>	Hubungan antara Live Streamer terhadap Purchase Intention

			<i>Intention in Live streaming Commerce</i>	
6	Junlan Ming, Zeng Jianqiu, Muhammad Bilal, Umair Akram, Mingyue Fan (2021)	Emerald Publishing Limited	<i>How social presence influences impulse buying behavior in live streaming commerce? The role of S-O-R theory</i>	Hubungan antara <i>Live Streamer</i> terhadap <i>Trust</i> Hubungan antara <i>Field</i> terhadap <i>Trust</i>
7	Hong-Bo Jiang, Zou-Yang Fan, Jin-Long Wang, Shih-Hao Liu, Wen-Jing Lin (2024)	Emerald Publishing Limited	<i>The determinants of Product Trust in live streaming E-commerce: a hybrid method integrating SEM and fsQCA</i>	Hubungan antara <i>Live Streamer</i> terhadap <i>Trust</i> Hubungan antara <i>Product</i> terhadap <i>Trust</i>
8	Cheng Yu, Jun-Hwa Cheah, Yide Liu (2022)	International Journal of Contemporary Hospitality Management	<i>To stream or not to stream? Exploring factors influencing impulsive consumption through gastronomy livestreaming</i>	Hubungan antara <i>Live Streamer</i> terhadap <i>Impulsiveness</i> Hubungan antara <i>Field</i> terhadap <i>Impulsiveness</i>

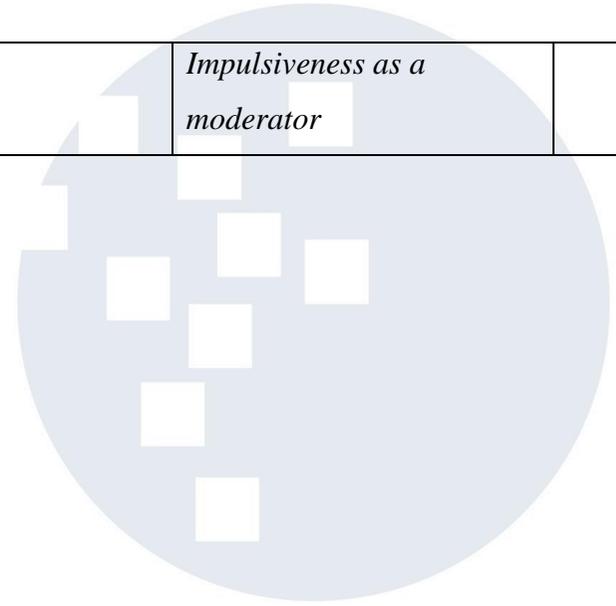
9	Jianming Wang, Thuy Linh Pham, Van Thac Dang (2020)	MDPI	<i>Environmental Consciousness and Organic Food Purchase Intention: A Moderated Mediation Model of Perceived Food Quality and Price Sensitivity</i>	Hubungan antara Product terhadap <i>Purchase Intention</i>
10	Heeju Chae, Seungwan Kim, Jungguk Lee, Kyounghe Park (2020)	Elsevier Ltd.	<i>Impact of Product characteristics of limited edition shoes on perceived value, Brand Trust, and Purchase Intention; focused on the scarcity message frequency</i>	Hubungan antara <i>Product</i> terhadap <i>Purchase Intention</i>
11	I GstNgr Arya WigunaMaha Diputra, Ni NyomanKerti Yasa (2021)	American International Journal of Business	<i>THE INFLUENCE OF PRODUCT QUALITY, BRAND IMAGE, BRAND TRUST ON CUSTOMER</i>	Hubungan antara <i>Product</i> terhadap <i>Trust</i>

		Management (AIJBM)	<i>SATISFACTION AND LOYALTY</i>	
12	Seth Ampadu, Yuanchun Jiang, Emmanuel Debrah, Collins Opoku Antwi, Eric Amankwa, Samuel Adu Gyamfi, Richard Amoako (2022)	Elsevier Ltd.	<i>Online personalized recommended Product Quality and e-impulse buying: A conditional mediation analysis</i>	Hubungan antara <i>Product</i> terhadap <i>Impulsiveness</i>
13	Elvina Susanti Sihombing, Indra Budi, Qorib Munajat (2020)	Inderscience Enterprises Ltd.	<i>Factors affecting the urge of impulsive buying on social commerce Instagram</i>	Hubungan antara <i>Product</i> terhadap <i>Impulsiveness</i>
14	Bin Wang, Fengyuan Xie, Jay Kandampully, Jin Wang (2022)	Elsevier Ltd.	<i>Increase hedonic Products Purchase Intention through livestreaming: The mediating effects of mental imagery Quality and customer Trust</i>	Hubungan antara <i>Field</i> terhadap <i>Purchase Intention</i> Hubungan antara <i>Field</i> terhadap <i>Trust</i>

15	Mingyao Hu, Sohail S. Chaudhry (2020)	Emerald Publishing Limited	<i>Enhancing consumer engagement in E-commerce live streaming via relational bonds</i>	Hubungan antara <i>Field</i> terhadap <i>Purchase Intention</i>
16	Min Zhang, Fang Qin, G. Alan Wang, Cheng Luo (2020)	Routledge Taylor & Francis Group	<i>The impact of live video streaming on online Purchase Intention</i>	Hubungan antara <i>Field</i> terhadap <i>Purchase Intention</i>
17	Hailing Shi, Yaqi Wang, Xiaoya Gong, Fumin Deng (2024)	Emerald Publishing Limited	<i>Which type of information's Quality in live streaming commerce captures consumers' attention the most? Considering the moderating role of network size</i>	Hubungan antara <i>Trust</i> terhadap <i>Purchase Intention</i>
18	Yingyu Zhong, Yingying Zhang, Meng Luo, Jiayue Wei, Shiyang Liao, Kim-Lim Tan, Steffi Sze-Nee Yap (2022)	Emerald Publishing Limited	<i>I give discounts, I share information, I interact with viewers: a predictive analysis on factors</i>	Hubungan antara <i>Trust</i> terhadap <i>Purchase Intention</i>

			<i>enhancing college students' Purchase Intention in a live streaming shopping environment</i>	
19	Yi Wu, Liwei Xin, Dahui Li, Jie Yu, Junpeng Guo (2021)	Elsevier Ltd.	<i>How does scarcity promotion lead to impulse purchase in the online market? A Field experiment</i>	Hubungan antara Impulsiveness terhadap Purchase Intention
20	Rejikumar G., Aswathy Asokan-Ajitha	Emerald Publishing Limited	<i>Role of Impulsiveness in online purchase completion intentions: an empirical study among Indian customers</i>	Hubungan antara Impulsiveness terhadap Purchase Intention
21	Hsin Hsin Chang, Yu-Yu Lu, Shao Cian Lin	Elsevier Ltd.	<i>An elaboration likelihood model of consumer respond action to facebook second-hand marketplace:</i>	Hubungan antara Impulsiveness terhadap Purchase Intention

			<i>Impulsiveness as a moderator</i>	
--	--	--	-------------------------------------	--



UMN
UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA