

BAB II

LANDASAN TEORI

2.1 Tinjauan Teori

2.1.1 *Uses and Gratifications Theory*

Uses and Gratifications mengacu pada motivasi individu dalam menggunakan media dan kepuasan yang diperoleh dari penggunaannya (Joinson, 2008). Menurut Luo (2002), *uses and gratifications theory* (U&G) berasal dari perspektif fungsionalis dalam komunikasi media massa dan pertama kali dikembangkan melalui penelitian tentang efektivitas media radio pada tahun 1940-an. Teori ini diperkenalkan kembali oleh Katz, Blumler dan Gurevitch (1974).

Menurut Katz et al. (1974), terdapat beberapa asumsi dasar dalam pendekatan *uses and gratifications*. Pertama, media dipilih berdasarkan kebutuhan individu. Kedua, audiens membuat keputusan berdasarkan motivasi yang didorong pengalaman sebelumnya. Ketiga, pemilihan media dilakukan dengan tujuan tertentu, di mana individu secara aktif memilih media untuk memenuhi kebutuhan mereka. Keempat, media bersaing dengan sumber lain untuk memenuhi kebutuhan audiens. Kelima, nilai budaya dari media massa dievaluasi berdasarkan perspektif audiens itu sendiri. Lebih lanjut Katz et al. (1974), mengidentifikasi empat dimensi dasar *information, personal identity, entertainment, dan social interaction*.

U N I V E R S I T A S
M U L T I M E D I A
N U S A N T A R A

Menurut Cai dan Wohn (2019), teori *uses and gratifications* juga telah diterapkan untuk menjelaskan niat konsumen dalam berbelanja secara online. *Uses and gratifications theory* telah diadopsi dalam penelitian konteks *live streaming*. Menurut Hsu et al. (2020) *live stream* dianggap sebagai media interaksi efektif yang menyajikan kekayaan informasi (seperti, audio dan video) sehingga *uses and gratifications theory* membantu menjelaskan motivasi konsumen dalam memanfaatkan layanan *live streaming*, terutama dalam hal pemenuhan kebutuhan informasi, hiburan, dan interaksi sosial. Lebih lanjut, Menurut Ray et al. (2019), teori *uses and gratifications* juga telah berhasil diterapkan dalam konteks media sosial dan segmen ritel elektronik lainnya (yang secara kategori mirip dengan *live shopping*).

2.1.2 Source Credibility Theory

Source Credibility Theory (SCT) secara luas didefinisikan sebagai karakteristik positif dari sumber pesan yang memengaruhi cara penerima bereaksi terhadap pesan tersebut (Ohanian, 1990). Beberapa literatur mengenai *source credibility* mengkaji bahwa daya persuasif suatu pesan telah dipelajari dalam konteks penyiaran, pemasaran, dan periklanan sejak tahun 1960-an (Simpson & Kahler, 1981).

Menurut Eisend (2006), hasil penelitian dan penamaan untuk dimensi-dimensinya bervariasi, sebagian besar penelitian sepakat bahwa *source credibility* merupakan konstruk multidimensional yang melibatkan tiga aspek utama yaitu *trust*, *expertise* dan *attractiveness*. Menurut Hovland et al. (1953) dan Hovland & Weiss (1951), dimensi *credibility* diidentifikasi dalam penelitian awal mencakup kompetensi, yang juga dikenal sebagai '*competence*', '*expertise*', '*expertness*', '*knowledge ability*', '*qualification*', dan '*smart dimension*'. Sementara itu, dimensi kepercayaan, atau '*trustworthiness*', mencakup istilah lain seperti '*character*' dan '*personal integrity*'. Selain itu, dimensi terkait *characteristics*, meliputi '*dynamism*', '*interpersonal attractiveness*', '*attraction*', '*role model dimension*', dan '*presentation*',

Sejumlah penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa teori *source credibility* memiliki signifikansi yang tinggi dalam konteks yang secara kategori mirip dengan *live shopping*, seperti media sosial. (Lou dan Yuan, 2019) Hal serupa juga diungkapkan oleh Sudaporn Sawmong dalam penelitiannya, "*Examining the Key Factors that Drive Live Stream Shopping Behavior*" (2022), yang menekankan bahwa dalam konteks *live stream* penting untuk mengintegrasikan *source credibility theory* karena relevansinya dengan topik yang dibahas.

2.1.3 Entertainment

Menurut Eighmey dan McCord (1998), *entertainment* mengacu pada sejauh mana media menyenangkan dan menghibur bagi para penggunanya. *Entertainment* adalah aktivitas yang menarik perhatian dan minat penonton, bertujuan untuk melibatkan mereka dalam suatu aktivitas atau konten (Desmond Hii Pei Jing et al, 2022). Menurut *uses and gratifications theory*, *entertainment* dianggap bernilai karena dapat memenuhi kebutuhan dasar manusia, termasuk menghilangkan kebosanan, membangun koneksi sosial, dan mengekspresikan diri (Yu & Xu, 2017). Tujuan dari *entertainment* yaitu untuk membuat audiens merasa senang atau tertarik, serta mengurangi stres dengan memberikan pelarian sementara dari kenyataan, sehingga mereka dapat melupakan kekhawatiran mereka untuk sesaat. (Chen dan Lin, 2018).

Menurut Sjöblom dan Hamari (2017), Sjöblom et al. (2017), dan Zhao et al. (2018), *live streaming commerce* memungkinkan konsumen merasa nyaman membeli produk sambil menikmati *entertainment*, keunikan, serta komunikasi sosial yang menyenangkan. Misalnya, penonton dapat merasakan kesenangan dan keunikan dalam ikut berpartisipasi menciptakan konten *live stream* bersama *streamer* (Xu et al., 2022). Dalam konteks *live streaming*, *streamer* sering menyajikan *entertainment* yang membantu pemirsa mencapai tujuan relaksasi atau menghindar dari rutinitas (Jiang, Lee, dan Li, 2024).

Selain itu, Chen dan Lin (2018) menyatakan bahwa konsumen secara intuitif merasakan kebahagiaan ketika mereka mengalami kesenangan, yang dapat meningkatkan kecenderungan mereka untuk membeli produk atau layanan melalui platform *online*. Jika pelanggan menemukan lebih banyak kesenangan dan ketertarikan dalam aspek hiburan dari belanja *online*, maka kemungkinan mereka untuk berniat membeli suatu produk akan meningkat secara signifikan (Wong, C. H., Annamalah, S., Paraman, P., & Ng, C. P., 2024).

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Chan et al. (2022) di Malaysia, ditemukan bahwa *entertainment* memiliki pengaruh positif dan sangat signifikan terhadap *purchase intention* dalam konteks *live shopping* dibandingkan 4 variabel lainnya. Temuan ini menegaskan bahwa konsumen di Asia akan lebih terdorong untuk membeli sebuah produk jika *streamer* yang melakukan *live shopping* itu terkenal atau *good looking*. Pada penelitian ini, peneliti menggunakan definisi *entertainment* dari Desmond Hii Pei Jing et al (2022).

2.1.4 Informativeness

Informativeness mengacu pada sejauh mana media menyediakan informasi yang bermanfaat dan kaya akan sumber daya bagi penggunaanya (Chen & Wells, 1999). Menurut Lee dan Hong (2016) menyatakan bahwa *informativeness* dapat diartikan sebagai sejauh mana informasi tersebut memberikan pengetahuan atau pemahaman penting kepada penerima. Maddox (1998) menambahkan bahwa alasan utama seseorang mengakses internet adalah untuk mengumpulkan berbagai jenis informasi. Kelengkapan informasi dianggap penting bagi konsumen untuk menilai manfaat relatif dan relevansi pesan pada platform perdagangan *online* (Chang et al. ,2020).

Gogan et al. (2018) juga berpendapat bahwa *informativeness* berkontribusi terhadap peningkatan kesadaran produk atau layanan dengan menyediakan wawasan dan pemahaman yang mempengaruhi persepsi dan niat perilaku konsumen. Konsumen ingin memperoleh informasi yang berguna, tepat waktu, dan akurat dari suatu sumber. Menurut (Zamzuri et al. ,2018). Penelitian yang dilakukan oleh Gao (2020) menunjukkan bahwa kelengkapan dan keterkinian informasi mempengaruhi daya persuasif yang dirasakan, yang berhubungan positif dengan *purchase intention*.

Terkait dengan platform *social commerce*, ketiga *affordances* teknologi informasi (IT) yang diteliti *guidance shopping*, *metavoicing*, dan *visibility* terkait dengan pemenuhan informasi (*information gratification*), dan ketiganya memiliki dampak signifikan terhadap keterlibatan dalam *live-streaming*, yang pada akhirnya secara positif berkaitan dengan niat pembelian (Hong, W. X. & Hoo, W. C., 2022).

Menurut Chan et al. (2019), dalam konteks *live streaming*, *informativeness* merujuk pada keinginan konsumen *online* untuk mendapatkan informasi yang berguna, tepat waktu, dan akurat dari penjual *live-stream*, yang dapat memicu niat beli (PI) mereka. Jika penjual *live-stream* mampu memberikan informasi yang akurat dan lengkap tentang produk atau tren secara tepat waktu, konsumen lebih mungkin untuk membuat keputusan pembelian. Mengutip dari penelitian Duan dan Zhou (2023), *live streaming* lebih cocok untuk produk yang memiliki tingkat *informativeness* awal yang tinggi. Dengan mempertimbangkan beberapa dimensi, seperti atribut produk dan pasar target, produk seperti kosmetik, pakaian, serta produk elektronik dan minuman beralkohol sebaiknya berkolaborasi dengan platform *live streaming* yang memiliki audiens yang relevan.

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Wong, C. H., Annamalah, S., Paraman, P., dan Ng, C. P. (2024), ditemukan bahwa *informativeness* memiliki dampak positif yang signifikan terhadap *purchase intention* dalam konteks peralatan *gym* yang dijual melalui *live streaming*. Pada penelitian ini, peneliti menggunakan definisi *informativeness* dari Gogan et al. (2018).

2.1.4 *Attractiveness*

Attractiveness biasanya dikaitkan dengan penampilan fisik seseorang (Wiedmann dan von Mettenheim, 2021). Menurut Patzer (1983), *attractiveness* biasanya diukur dalam penelitian berdasarkan seberapa menarik karakteristik wajah seseorang secara visual. *Attractiveness* juga dapat berkaitan dengan penampilan produk dan kepribadiannya, serta kesamaannya dengan barang lain yang ada di pasar, karena hal ini memastikan tingkat penerimaan pelanggan yang lebih tinggi (Park dan Lin, 2020). Pelanggan cenderung tertarik pada *streamer* yang memiliki wajah dan bentuk yang menarik serta kesadaran diri. Hal ini dapat menghasilkan dampak positif dalam aspek sosial, kognitif, dan ekonomi (Lin et al, 2021).

Menurut Erdogan (1999), seorang *spokesperson* dengan wajah yang menarik dapat menghasilkan "*halo effect*" dan meningkatkan keinginan beli konsumen. *Halo effect* adalah kecenderungan di mana keyakinan konsumen terhadap satu asosiasi merek utama dapat mempengaruhi keyakinan lain yang tidak berkaitan dengan merek tersebut (Leuthesser dalam Kanji, 2022). Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Lanero et al. (2020), ditemukan bahwa konsumen cenderung bersedia untuk membeli, bahkan membayar lebih, karena adanya bias yang ditimbulkan oleh *halo effect*.

Attractiveness steamer didefinisikan sebagai kepribadian, penampilan, dan bakat yang dipersepsikan penonton terkait *streamer* selama siaran langsung (Ha dan Lam, 2017). Liao et al. (2022) menambahkan bahwa ketika *attractiveness* *streamer* tinggi, penonton lebih bersedia untuk berinteraksi dengan *streamer* dalam pengalaman belanja live yang *imersif* dan parasosial.

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Shi, R., Wang, M., Qiao, T., & Shang, J. (2024), *attractiveness* dari *streamer* memiliki pengaruh signifikan terhadap niat pembelian konsumen. Penelitian ini menemukan bahwa wajah yang lebih menarik secara visual dapat meningkatkan kepercayaan dan keyakinan konsumen terhadap saran dan keahlian yang diberikan, serta meningkatkan pengalaman emosional konsumen sepanjang proses belanja. Pada penelitian ini, peneliti menggunakan definisi *attractiveness* dari Ha dan Lam (2017),

2.1.5 Expertise

Menurut Hovland et al. (1953), *source credibility theory* menekankan bahwa expertise merupakan faktor utama dalam menentukan kekuatan persuasi. *Expertise* adalah kepercayaan bahwa seseorang memiliki pengetahuan, pelatihan, keterampilan, dan kemampuan yang dibutuhkan untuk memahami pesan yang disampaikan (Todd, P. R., & Melancon, J., 2018). Menurut Agnihotri et al (2009) literatur terkait *sales* juga mengakui pentingnya *expertise* penjual, yang mencakup pengetahuan tentang produk dan penggunaannya. *Expertise* merujuk pada keterampilan, pengetahuan, atau kemampuan spesifik yang dimiliki oleh *streamer*. Semakin besar keahlian komunikator, semakin tinggi tingkat kepercayaan yang diberikan (Crisci dan Kassinove, 1973). Audiens menilai *expertise* berdasarkan pengalaman, kemampuan, prestasi, status, dan pemahaman mereka tentang topik tertentu (Wong, C. H., Annamalah, S., Paraman, P., & Ng, C. P., 2024).

Dalam konteks *live streaming*, *expertise streamer* dapat berpengaruh besar terhadap tingkat kredibilitas yang dimiliki, yang pada gilirannya akan mempengaruhi kemampuannya untuk meyakinkan penonton (Jiang et al., 2024). Oleh karena itu, penting untuk mengenal dan menguasai keahlian mengenai produk yang mereka rekomendasikan dan promosikan (Sim et al., 2022). Keahlian para *streamer* dipandang sebagai cerminan kredibilitas dan kepercayaan mereka, yang sangat penting dalam sektor *marketplace* (Zheng et al, 2022).

Menurut Hu et al. (2016), semakin tinggi keahlian *streamer*, semakin sedikit usaha yang diperlukan pengguna untuk mencari informasi. Selain itu, semakin banyak energi yang diinvestasikan untuk berinteraksi dengan *streamer*, semakin besar kemungkinan penonton akan mengalami keadaan *flow*. Keahlian *streamer* juga dapat meningkatkan tingkat partisipasi penonton, yang membawa mereka lebih terlibat dalam *live streaming* dan pengalaman yang lebih mendalam (Kim & Kim, 2022).

Senecal dan Nantel (2004) menyatakan bahwa promotor/*streamer live-stream shopping* yang menunjukkan tingkat *expertise* tertentu dalam produk dan layanan yang mereka jual memiliki pengaruh yang signifikan dan persuasif terhadap sikap, niat perilaku, dan perilaku nyata konsumen terhadap produk atau layanan tersebut. Selain itu, dalam konteks *live-stream shopping*, jika informasi atau produk disampaikan oleh penjual *live-stream* yang menarik, konsumen akan memiliki tingkat penerimaan yang lebih tinggi terhadap informasi tersebut (Todd & Melancon, 2018). Konsumen juga akan lebih percaya kepada penjual *live-stream* yang dianggap ahli dan sangat cerdas (Wang & Scheinbaum, 2018).

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Sudaporn Sawmong (2022) *expertise* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap niat pembelian konsumen dalam konteks belanja *live shopping* di Thailand. Temuan ini menekankan pentingnya membangun kredibilitas dalam strategi pemasaran *live shopping*, di mana konsumen lebih cenderung mempercayai informasi yang diberikan oleh penjual yang memiliki tingkat keahlian yang tinggi. Pada penelitian ini, peneliti menggunakan definisi *expertise* dari Todd dan Melancon, J. (2018).

2.1.6 Trustworthiness

Menurut Hovland et al. (1953), *trustworthiness* mencerminkan sejauh mana audiens menganggap pernyataan yang disampaikan oleh komunikator sebagai valid dan dapat dipercaya dari pihak pembicara. Berdasarkan *source credibility theory*, jika pelanggan merasa komunikator sangat dapat dipercaya (*trustworthiness*), mereka akan lebih cenderung menerima pesan tersebut, dan sebaliknya. Menurut McGinnies dan Ward (1980), *trustworthiness* mengacu pada sejauh mana sebuah sinyal mengindikasikan kualitas produk yang sebenarnya. Menurut Reyson (2005), *trustworthiness* merupakan aspek penting yang harus ada sebelum seseorang menerima informasi yang ditampilkan secara *online*. Dalam beberapa kasus, bahkan ketika sumber informasi tidak dianggap sebagai ahli, tetapi dianggap dapat dipercaya, penerima tetap dapat terpengaruh oleh pesan yang disampaikan (McGinnies dan Ward, 1980).

Menurut Wong et al. (2024), *trustworthiness* merupakan faktor utama yang dipertimbangkan pelanggan saat memutuskan untuk membeli produk selama *live stream*. Lebih lanjut, mereka menjelaskan bahwa perilaku penjual memiliki dampak yang lebih signifikan terhadap *trustworthiness* pelanggan dibandingkan hanya dengan sikap atau pendekatan penjual itu sendiri. Pelanggan akan lebih memperhatikan pesan iklan yang dapat dipercaya, sementara jika iklan tersebut tidak dapat dipercaya, pelanggan cenderung mengabaikan atau bahkan menolak pesan tersebut. (Martins et al, 2019).

Jika *trustworthiness* terhadap penjual produk dan layanan dapat diverifikasi, maka keinginan konsumen untuk membeli akan meningkat. Dalam konteks penelitian Choudhury dan Karahanna (2008), relevansi penjual *live-stream* dan penerimaan konsumen terhadap informasi yang disampaikan menjadi sangat relevan. Konsumen akan semakin menghargai dan menerima informasi yang dikomunikasikan oleh penjual yang terpercaya saat mengiklankan produk melalui *live stream*. Selain itu, penelitian oleh Todd dan Melancon (2018) menunjukkan bahwa ketika individu yang populer atau *trustworthiness* melakukan *live-streaming* produk, konsumen lebih mungkin untuk mempercayai informasi yang disampaikan dan, pada gilirannya, membeli produk tersebut.

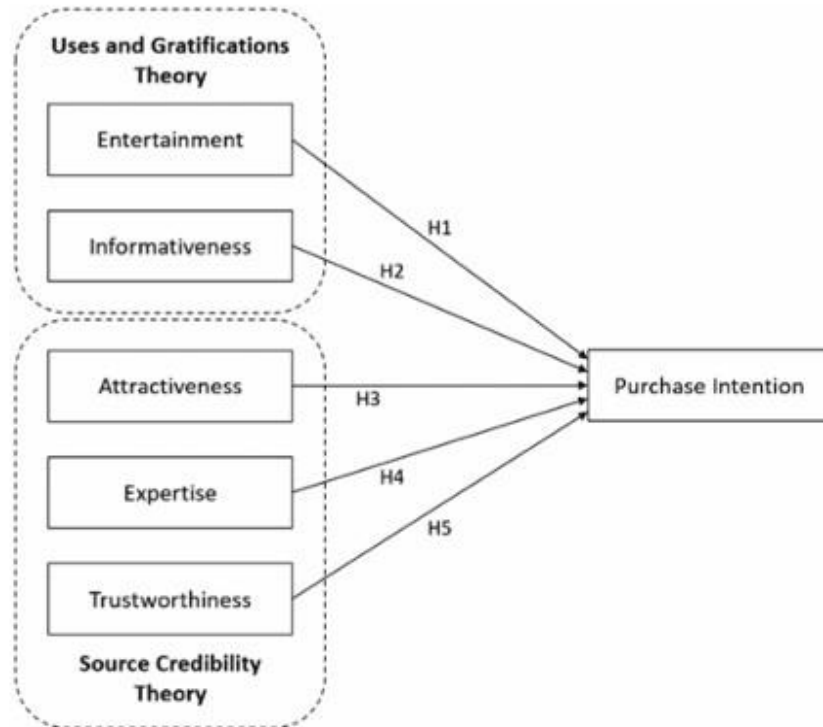
Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Chan et al. (2022) *trustworthiness* menunjukkan dampak positif terhadap *purchase intention* konsumen. Temuan ini juga menunjukkan bahwa niat pembelian konsumen berpengaruh positif terhadap perilaku pembelian. Pada penelitian ini, peneliti menggunakan definisi *trustworthiness* dari Hovland et al. (1953).

2.1.7 Purchase Intention

Menurut Davis (1989), *intention* dianggap sebagai aspek dominan yang membentuk perilaku seseorang, sementara niat perilaku (*behavioral intention*) dipandang sebagai tindakan spesifik yang mungkin secara subyektif dilakukan oleh individu (Elsholih et al., 2023). *Purchase intention* dapat didefinisikan sebagai tindakan pelanggan untuk membeli sesuatu yang mereka inginkan. Hal ini mencerminkan apa yang dianalisis, dievaluasi, dipikirkan oleh pelanggan, dan akan membeli ketika mereka menemukan bahwa produk dan layanan tersebut layak atau tidak untuk dibeli (Blackwell, Miniard, & Engel, 2001). Menurut Kim & Ko (2012), *purchase intention* dapat didefinisikan sebagai gabungan antara tujuan konsumen dan kemampuan mereka untuk membayar produk. Faktor yang berpengaruh terhadap niat berbelanja konsumen melalui *commerce*, dapat mengadopsi pendekatan teoritis bersama (yaitu kepuasan *hedonis/utilitarian* kerangka kerja) berdasarkan teori kegunaan dan kepuasan. (Katz et al., 1974).

Menurut Poddar, A.; Donthu, N.; Wei, Y. (2009) dalam *live streaming, purchase intention* merujuk pada seberapa besar seorang konsumen ingin membeli produk secara *online*. (Gao et al., 2023) pada perdagangan *live streaming*, niat beli konsumen dipengaruhi oleh berbagai faktor, termasuk yang berkaitan dengan *streamer*, teknologi informasi, produk, platform, dan konsumen itu sendiri. Jika konten video *live streaming* memberikan kesan yang menyenangkan, hal ini dapat meningkatkan niat beli konsumen (Huang et al., 2022). Pada penelitian ini, peneliti menggunakan definisi *purchase intention* dari Kim & Ko (2012).

2.2 Model Penelitian



Gambar 2.1 Model Penelitian

Sumber: Chan et al. (2022)

Pada penelitian ini, penulis menggunakan metode penelitian yang digunakan telah disesuaikan dari penelitian yang dilakukan oleh Chan et al. (2022) yang berjudul “*Driving Factors Towards Live-Stream Shopping in Malaysia*”, seperti yang tertera pada Gambar 2.1. Model ini menggambarkan hubungan antara variabel *entertainment*, *informativeness*, *expertise*, *attractiveness*, dan *trustworthiness* terhadap *purchase intention*. Penggunaan model ini dipilih karena mampu menjawab pertanyaan penelitian tentang faktor-faktor yang mempengaruhi minat beli konsumen dalam konteks belanja di TikTok *live shopping*, khususnya pada produk MS Glow, sesuai dengan konteks pasar Indonesia.

2.3 Hipotesis

2.1.2 Pengaruh *Entertainment* terhadap *Purchase Intention*

Menurut penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Al-alak dan Alnawas (2010) menunjukkan hubungan positif antara persepsi *entertainment* dan *purchase intention*. Penelitian ini juga didukung oleh penelitian Haile dan Kang (2020), yang menyatakan bahwa *entertainment* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention*. Penelitian oleh Cho dan Yang (2021) juga mendukung adanya hubungan positif antara hiburan dan niat beli konsumen. Sementara itu, Penelitian oleh Sudaporn Sawmong (2022) juga menemukan bahwa *entertainment* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention*. Chan et al. (2022) menambahkan bahwa *entertainment* memiliki pengaruh positif dan paling signifikan terhadap *purchase intention* dibandingkan variabel lainnya dalam konteks *live shopping*. Berdasarkan uraian diatas, hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

H1 : *Entertainment* memiliki pengaruh positif terhadap *Purchase Intention*.

2.1.3 Pengaruh *Informativeness* terhadap *Purchase Intention*

Dalam penelitian Penelitian oleh Sudaporn Sawmong (2022) yang melibatkan 370 responden di Thailand mengungkapkan bahwa *informativeness* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention*. Hasil serupa juga ditemukan dalam penelitian Chan et al. (2022) di Malaysia, yang menunjukkan bahwa *informativeness* berperan penting dalam meningkatkan niat beli. Penelitian tersebut menjelaskan bahwa jika penjual *live-stream* mampu memberikan informasi yang akurat, lengkap, dan tepat waktu mengenai produk atau tren yang relevan, konsumen lebih cenderung untuk membuat keputusan pembelian. Dalam studi Ling et al. (2022) menunjukan terdapat hubungan positif *informativeness* terhadap terhadap *purchase intention* pada konsumen Generasi Z di Ipoh, Perak, dalam belanja *live-stream*. Berdasarkan uraian diatas, hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

H2 : *Informativeness* memiliki pengaruh positif terhadap *Purchase Intention*.

2.1.4 Pengaruh *Attractiveness* terhadap *Purchase Intention*

Khalid et al. (2019), yang menunjukkan bahwa wajah yang *attractiveness* dari juru bicara memiliki dampak positif terhadap niat beli konsumen. SleTemuan ini sejalan dengan penelitian Chan et al. (2019) yang dilakukan di Malaysia dengan menyebarkan kuesioner 256 orang, menyatakan bahwa *attractiveness* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention*. Selain itu, Wong et al. (2024) menunjukkan bahwa *attractiveness* memiliki peran yang positif dan signifikan dalam membentuk *purchase intention*. Berdasarkan uraian diatas, hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

H3 : *Attractiveness* memiliki pengaruh positif terhadap *Purchase Intention*.

2.1.5 Pengaruh *Expertise* terhadap *Purchase Intention*

Dalam penelitian yang dilakukan di platform Douyi (versi asli TikTok di China dan mempromosikan produk melalui *live-streaming*) ditemukan bahwa *expertise* dari memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention*. Dalam penelitian Hartono dan Immanuel (2022), menemukan bahwa variabel *expertise* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention*. Hal ini juga sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Yasmin Adiningsih dan Soepatini (2024), menunjukkan bahwa *expertise* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention*. Berdasarkan uraian diatas, hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

H4 : *Expertise* memiliki pengaruh positif terhadap *Purchase Intention*.

2.1.6 Pengaruh *Trustworthiness* Terhadap *Purchase Intention*

Penelitian oleh Wong Chee Hoo (2022) menunjukkan bahwa *trustworthiness* memiliki pengaruh signifikan terhadap *purchase intention* pembeli produk pertanian melalui *live-streaming* di Malaysia. Temuan ini sejalan dengan penelitian oleh Ling et al. (2022) mengungkap bahwa persepsi dan sikap *Generasi Z* terhadap *trustworthiness* berpengaruh signifikan terhadap *purchase intention* mereka dalam konteks belanja melalui *live-streaming*. Dalam penelitian Wongkitrungrueng dan Assarut (2020), yang menyatakan bahwa kepercayaan konsumen terhadap penjual meningkat seiring dengan kepercayaan konsumen terhadap produk yang ditawarkan, yang pada akhirnya berpengaruh positif terhadap *purchase intention* pelanggan. Berdasarkan uraian diatas, hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

H5 : *Trustworthiness* memiliki pengaruh positif terhadap *Purchase Intention*

2.4 Penelitian Terdahulu

Tabel 2.1 Tabel Penelitian Terdahulu

No.	Nama Peneliti (Tahun Penelitian)	Judul Penelitian	Temuan Inti
1.	Chan et al. (2022)	Driving Factors Towards Live-Stream Shopping in Malaysia	Variabel <i>uses and gratification theory</i> (<i>entertainment</i> dan <i>informativeness</i>) serta <i>source of credibility</i> (<i>attractiveness</i> dan <i>trustworthiness</i>) berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>purchase intention</i> .
2.	Sudaporn Sawmong (2022)	Examining the Key Factors that Drives Live Stream Shopping Behavior	<i>Entertainment, informativeness, expertise</i> dan <i>trustworthiness</i>) memiliki pengaruh positif

			dan signifikan terhadap <i>purchase intention</i> . Penelitian ini menggabungkan <i>uses and gratifications theory</i> serta <i>source credibility theory</i>
3.	Chan, L. Q., Kong, Y. M., Ong, Z. Y., Toh, J. X., & Von, Y. H. (2019)	Driving factors towards live-stream shopping lifestyle in Malaysia: An undiscovered gold mine?	<i>Entertainment, informativeness, attractiveness, trustworthiness</i> memiliki positif terhadap <i>purchase intention</i> .
4.	Sim, J. J., Tan, Y. T., Keh, C. G., Loh, S. H., Yu Heng Chye, A., & Tan, Z. W. (2023)	Impacts of live commerce towards purchase intention among Malaysia adults	<i>Entertainment</i> memiliki pengaruh positif terhadap <i>purchase intention</i>
5.	Hong, W. X. & Hoo, W. C. (2022)	A Study on Purchase Intention of Agricultural Produce on Shopee Live-Streaming in Malaysia	<i>Entertainment, informativeness</i> , dan <i>trustworthiness</i> memiliki positif dan signifikan terhadap <i>purchase intention</i>
6.	Shi, R., Wang, M., Qiao, T., & Shang, J. (2024).	The effects of live streamer's facial attractiveness and product type on consumer purchase intention: An exploratory study with eye tracking technology.	<i>Attractiveness</i> berpengaruh positif dan secara signifikan meningkatkan <i>purchase intention</i>
7.	Wong, C. H., Annamalah, S., Paraman, P., & Ng, C. P. (2024).	Factors affecting purchase intention and consumer behavior of gym equipment through live streaming.	<i>Entertainment, informativeness, attractiveness</i> dan <i>trustworthiness</i> memiliki positif dan signifikan terhadap <i>purchase intention</i>

8.	Zhao, J. (2023).	The Effectiveness of Live-Streaming Influencers on Consumers: A Case Study in Douyin	Dimensi <i>attractiveness</i> dan <i>expertise</i> berpengaruh positif terhadap <i>purchase intention</i>
9.	Hartono, A. V., & Immanuel, D. M. (2022)	Pengaruh expertise, trustworthiness, likability, information quality, entertainment value influencer terhadap purchase intention pada produk merchandise.	<i>Expertise, trustworthiness, information quality</i> memiliki positif dan signifikan terhadap <i>purchase intention</i>
10.	Adiningsih, H. N. Y., & Soepatini. (2024).	The effects of social media on consumer purchase intention.	<i>Expertise</i> memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap <i>purchase intention</i>

