

BAB II

LANDASAN TEORI

2.1 Tinjauan Teori

Teori Nilai Konsumsi (TCV) merupakan pendekatan penting dalam memahami perilaku konsumen, yang diperkenalkan oleh (Sheth, Newman, dan Gross, 1991). TCV berfokus pada berbagai dimensi nilai yang dirasakan oleh konsumen saat membuat keputusan pembelian. Dengan pemahaman yang lebih baik tentang nilai-nilai ini, perusahaan dapat menyesuaikan produk dan strategi pemasaran mereka untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen target. Hal ini juga dapat meningkatkan kepuasan konsumen dan loyalitas merek, seperti yang dinyatakan oleh Kotler dan Keller (2012).

TCV mengidentifikasi empat dimensi utama yang mempengaruhi nilai yang dirasakan, yaitu nilai fungsional, sosial, emosional, dan hedonis. Nilai fungsional mengacu pada keefektifan produk dalam memenuhi kebutuhan praktis konsumen. Menurut Zeithaml (1988), konsumen cenderung memilih produk yang menawarkan kualitas tinggi dan performa yang baik. Oleh karena itu, perusahaan harus memastikan bahwa produk mereka tidak hanya memenuhi standar kualitas, tetapi juga memberikan manfaat yang jelas bagi konsumen.

Nilai sosial adalah dimensi penting lainnya dalam TCV. Nilai ini berkaitan dengan bagaimana produk dapat meningkatkan status sosial pengguna. Merek yang berhasil membangun citra sosial yang positif akan lebih menarik bagi konsumen (Holt, 1995). Dalam konteks ini, perusahaan perlu menciptakan citra merek yang selaras dengan aspirasi dan identitas sosial target pasarnya. Dengan demikian, konsumen akan lebih cenderung memilih produk tersebut untuk meningkatkan status sosial mereka.

Selain itu, nilai emosional juga berperan penting dalam keputusan pembelian. Nilai ini mencakup pengalaman subjektif dan perasaan positif yang muncul dari interaksi dengan produk. Menegaskan bahwa konsumen seringkali

terikat secara emosional pada produk yang mampu membangkitkan nostalgia, kebahagiaan, atau rasa puas (Richins, 1994). Oleh karena itu, strategi pemasaran yang mampu menciptakan ikatan emosional dengan konsumen akan lebih efektif dalam membangun loyalitas merek.

Nilai hedonic, yang berkaitan dengan kesenangan dan pengalaman yang menyenangkan, juga merupakan kunci utama dalam TCV. Produk yang menawarkan pengalaman positif dan menyenangkan cenderung lebih diminati oleh konsumen. Nilai hedonis sering kali menjadi faktor utama dalam keputusan pembelian, terutama pada kategori produk yang berhubungan dengan hiburan dan makanan (Batra dan Ahtola, 1990). Oleh karena itu, perusahaan perlu menekankan aspek hedonic dalam kampanye pemasaran mereka.

Interaksi antar dimensi nilai yang berbeda dalam TCV menunjukkan bahwa konsumen tidak hanya mempertimbangkan satu aspek saja dalam pengambilan keputusan. Mereka sering menggabungkan nilai fungsional, sosial, emosional dan hedonis dalam evaluasi mereka terhadap produk. Pemahaman yang mendalam mengenai perilaku konsumen membutuhkan analisis yang komprehensif mengenai berbagai faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian (Schiffman dan Kanuk, 2010).

Penerapan TCV dalam riset pasar semakin meningkat, dengan banyaknya perusahaan yang menggunakan kerangka kerja ini untuk memahami preferensi dan perilaku konsumen. Dengan demikian, organisasi dapat mengembangkan produk dan layanan yang lebih relevan dengan keinginan konsumen. Melalui pendekatan ini, perusahaan dapat menciptakan nilai yang lebih tinggi bagi konsumen, yang pada akhirnya dapat meningkatkan kepuasan dan loyalitas.

Dalam konteks pemasaran modern, TCV memberikan wawasan yang berharga tentang bagaimana konsumen mengevaluasi produk di era digital. Konsumen saat ini cenderung lebih mempertimbangkan nilai sosial dan emosional yang ditawarkan oleh merek. *“Building Customer-Based Brand Equity”* menyatakan bahwa merek yang mampu menciptakan pengalaman positif dan

keterlibatan emosional akan lebih mudah membangun loyalitas konsumen (Keller, 2001). Hal ini menunjukkan pentingnya pendekatan yang lebih menyeluruh dalam memahami perilaku konsumen.

Secara keseluruhan, Consumer Value Theory (TCV) menawarkan kerangka kerja yang komprehensif untuk menjelaskan berbagai faktor yang mempengaruhi keputusan konsumen. Dengan mengintegrasikan berbagai dimensi nilai, TCV membantu para peneliti untuk menggali lebih dalam tentang bagaimana konsumen menilai dan memilih produk. Dalam dunia yang semakin kompetitif, pemahaman yang mendalam mengenai TCV akan sangat membantu perusahaan dalam merumuskan strategi pemasaran yang efektif dan relevan.

Dengan demikian, penerapan TCV tidak hanya bermanfaat bagi perusahaan dalam memahami perilaku konsumen, tetapi juga dapat meningkatkan kepuasan pelanggan dan loyalitas merek. Melalui pendekatan berdasarkan nilai, perusahaan dapat menciptakan produk dan pengalaman yang lebih baik, sehingga dapat memenuhi ekspektasi konsumen dan menciptakan hubungan jangka panjang yang saling menguntungkan.

2.1.1 Product

Penelitian ini secara umum mengkategorikan produk menjadi produk tahan lama dan barang habis pakai. Produk tahan lama seperti peralatan rumah tangga, furniture, dan perhiasan cenderung memiliki umur yang panjang dan jarang dibeli. Barang habis pakai seperti makanan, perlengkapan rumah tangga, kosmetik, dan produk perawatan kulit harus segera dikonsumsi atau sering digunakan.

Produk yang digunakan dalam penelitian ini adalah produk konsumen, bukan produk tahan lama dan barang mewah. Karakteristik produk mengacu pada integrasi karakteristik dan properti produk untuk memenuhi kebutuhan pengguna, seperti kualitas produk, efektivitas biaya, dan kepraktisan (F. Meng et al., 2023). Kualitas produk dan merek secara signifikan mempengaruhi perilaku pembelian online, dengan kualitas produk yang unggul dapat

meningkatkan kepercayaan dan kemudian mempengaruhi niat beli (Trivedi & Sama, 2020).

Sebuah penelitian sebelumnya menemukan bahwa kualitas dan daya tarik produk yang ditawarkan selama live streaming sangat mempengaruhi keputusan pembelian (Yang, G., Chaiyasoonthorn, W., & Chaveesuk, S. (2007).

2.1.2 Field

“Field” merupakan karakteristik dalam platform live streaming e-commerce yang berkaitan dengan hiburan, emosi, cara dan metode promosi, suasana di dalam live streaming. Eroglu et al. (2003) menyimpulkan melalui penelitian empiris bahwa isyarat atmosfer dari pedagang online dapat mempengaruhi kondisi emosional dan kognitif konsumen, sehingga mempengaruhi niat beli mereka. Hiburan mengacu pada tingkat kegembiraan yang dirasakan konsumen pada saat menonton live streaming, dengan tujuan untuk memuaskan psikologi kesenangan konsumen. Audiens menggunakan media sosial untuk menghilangkan stres dan mendapatkan hiburan (Chen & Lin, 2018).

Menyimpulkan melalui penelitian empiris bahwa isyarat atmosfer dari pedagang online dapat mempengaruhi kondisi emosional dan kognitif pembeli, sehingga mempengaruhi niat beli (Eroglu et al., 2003)

2.1.3 Trust

Trust merupakan harapan setiap konsumen terhadap seorang penjual bahwa barang yang dijual akan memenuhi tanggung jawabnya kepada konsumen. Kepercayaan memainkan peran penting dalam lingkungan live streaming, karena kondisi ketidakmampuan untuk memeriksa produk secara fisik membutuhkan tingkat kepercayaan yang tinggi baik dalam live streaming maupun platform.

Kepercayaan terhadap live streamer, platform, dan kualitas produk adalah komponen penting yang secara keseluruhan mempengaruhi proses pengambilan keputusan konsumen (L.-B. Guo et al., 2021). Ketika konsumen merasa yakin dengan keaslian produk yang ditampilkan dan mempercayai rekomendasi dari live streamer, mereka lebih mungkin untuk membuat keputusan pembelian (Qing & Jin, 2022). Pengembangan hubungan saling percaya yang cepat antara penonton dan host sangat penting untuk mendorong keterlibatan dan mendorong pembelian (L.-B. Guo et al., 2021).

2.1.4 Impulsiveness

Impulsiveness adalah sifat pribadi yang khas yang mewakili kecenderungan seseorang dalam berpikir dan bertindak melalui cara-cara yang unik dan dapat diidentifikasi yang dipengaruhi oleh sifat impulsif pengalaman emosional (Yang, Chaiyasoonthorn, Chaveesuk, 2024).

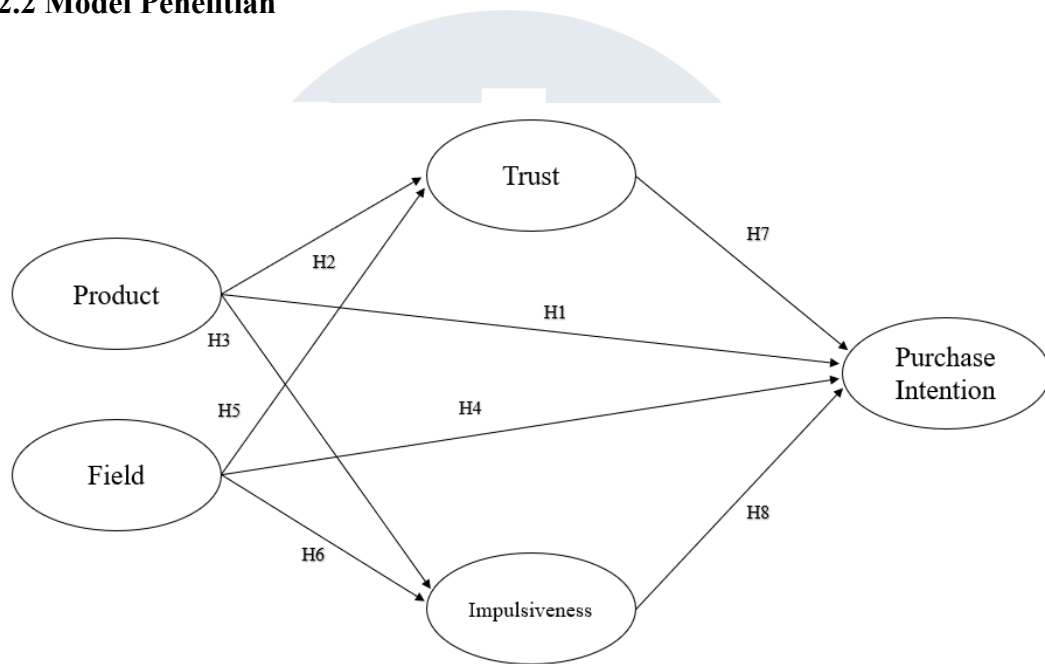
Menurut penelitian sebelumnya, faktor-faktor yang dapat mempengaruhi pembelian impulsif secara online ini dapat digolongkan menjadi beberapa faktor yaitu faktor produk, faktor konsumen, dan faktor lingkungan. Faktor konsumen meliputi kognisi (Lee & Chen, 2021), emosi (Ozer & Gultekin, 2015), ciri-ciri kepribadian (Iyer et al., 2020).

2.1.5 Purchase Intention

Purchase Intention atau niat beli konsumen mengacu pada proses pengambilan keputusan di mana konsumen memberikan alasan untuk memilih membeli merek atau produk tertentu. Hal ini mencakup kecenderungan konsumen dalam melakukan pembelian produk dan jasa, kesediaan mereka untuk membeli. Niat beli adalah sebuah indeks yang mencerminkan kesesuaian perilaku pembelian spesifik dari konsumen (Amoroso, 2016). Niat beli juga merupakan ekspresi dari motif pembelian dan menunjukkan upaya dan kemauan konsumen untuk mewujudkan perilaku

pembelian di masa depan (Eagly & Chaiken, 1993). Semakin kuat niat pembelian, semakin besar kemungkinan untuk mengarah pada perilaku pembelian konsumen yang sebenarnya (Schiffman et al., 2010).

2.2 Model Penelitian



Gambar 2.1 Model Penelitian

Sumber: Yang, G., Chaiyasoonthorn, W., & Chaveesuk, S.

2.3 Pengembangan Hipotesis

2.3.1 Pengaruh positif *product* dalam *live streaming* terhadap *purchase intention*.

Penelitian sebelumnya mengenai pengaruh *produk* dalam *live streaming* terhadap *purchase intention* (niat beli) menunjukkan bahwa *produk* yang ditampilkan secara langsung dalam konteks *live streaming* dapat secara signifikan meningkatkan keputusan pembelian konsumen. *Produk* yang dipromosikan menggunakan *live streaming* memberikan pengalaman yang lebih mendalam dan interaktif untuk konsumen, sehingga meningkatkan kemungkinan mereka untuk melakukan pembelian (Zhang et al., 2024).

Definisi *purchase intention* “keinginan subjektif dan intensitas dorongan konsumen untuk menerima dan membeli produk atau layanan”. Dalam konteks *live streaming*, niat beli bisa dipengaruhi oleh berbagai faktor, termasuk kualitas presentasi produk dan interaksi yang terjadi selama sesi *live streaming* berlangsung (Dhingra et al., 2020).

Menemukan bahwa lima dari enam nilai *konsumsi*, *fungsional*, *sosial*, *emosional*, *kondisional*, dan *nilai gratifikasi diri* berperan secara signifikan dalam mendorong niat beli konsumen. Produk yang ditampilkan dalam *live streaming* membuat konsumen untuk bisa melihat dan memahami produk dengan lebih baik dibandingkan dengan metode pemasaran tradisional yang hanya menggunakan teks atau gambar. Interaksi *real-time* antara host dan penonton juga berkontribusi pada peningkatan kepercayaan dan ketertarikan terhadap produk, yang pada akhirnya meningkatkan niat beli (Wang et al., 2022).

H1: *Product* dalam *live streaming* memiliki pengaruh positif terhadap *purchase intention*.

2.3.2 Pengaruh positif *product* dalam *live streaming* terhadap *trust*.

Penelitian mengenai pengaruh *produk* dalam *live streaming* terhadap *trust* menunjukkan bahwa *live streaming* dapat secara signifikan meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap produk yang ditawarkan. Terdapat hubungan positif antara *live streaming* dan *trust*, di mana interaksi langsung antara penjual dan konsumen selama sesi *live streaming* membantu membangun kepercayaan melalui transparansi informasi dan keterlibatan emosional (Sulastri et al., 2023).

Trust dalam konteks e-commerce didefinisikan sebagai *key factor that influences consumers online purchase intentions* dan berguna untuk mengurangi persepsi risiko yang dihadapi konsumen saat berbelanja secara online (Ozdemir & Sonmezay, 2020). Dalam lingkungan *live streaming*, yang mana konsumen tidak dapat melihat atau memegang produk secara langsung maka tingkat kepercayaan terhadap penyedia informasi sangat penting untuk mengurangi ketidakpastian yang terkait dengan transaksi.

Live streaming memberikan penjual dapat menunjukkan produk secara langsung, memberikan informasi yang jelas tentang fitur dan manfaat produk, serta menjawab pertanyaan konsumen. Hal ini menciptakan rasa keterlibatan yang lebih tinggi dan meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap produk yang ditawarkan. Elemen interaktivitas dalam *live streaming* berkontribusi pada peningkatan *trust*, karena konsumen merasa lebih diperhatikan dan dihargai selama *live streaming* berlangsung (Wang et al., 2022).

H2: *Product* dalam *live streaming* memiliki pengaruh positif terhadap *trust*.

2.3.3 Pengaruh positif *product* dalam *live streaming* terhadap *impulsiveness*.

Pengaruh *produk* dalam *live streaming* terhadap perilaku *impulsif* menunjukkan bahwa *live streaming* dapat mendorong pembelian impulsif di kalangan konsumen. *Live streaming* berpengaruh signifikan terhadap pembelian impulsif, di mana penonton dapat melihat produk secara langsung

dan mendapatkan informasi yang lebih detail, yang pada akhirnya meningkatkan keinginan untuk membeli secara spontan (Zuhdi et al., 2023).

Impulsiveness dalam konteks perilaku konsumen didefinisikan sebagai kecenderungan untuk melakukan pembelian tanpa perencanaan sebelumnya, sering kali didorong oleh emosi atau situasi yang mendesak (Cobb & Hoyer, 1986). Dalam live streaming, interaksi dan cara penyampaian produk yang menarik dapat memicu emosi positif, yang berpotensi meningkatkan perilaku pembelian impulsif.

Live streaming menciptakan suasana interaktif di mana host dapat menjawab pertanyaan dan memberikan penjelasan produk secara langsung. Host yang mampu menciptakan produk limited, misalnya dengan menawarkan promosi terbatas, dapat meningkatkan urgensi bagi konsumen untuk melakukan pembelian dengan segera (Fauziah et al., 2021). Hal ini berkontribusi pada peningkatan impulsif selama sesi live streaming.

H3: *Product* dalam *live streaming* memiliki pengaruh positif terhadap *impulsiveness*.

2.3.4 Pengaruh positif *field* dalam *live streaming* terhadap *purchase intention*.

Penelitian mengenai pengaruh *field* dalam *live streaming* terhadap *purchase intention* (niat beli) menunjukkan bahwa situasi dan jenis produk yang ditawarkan selama sesi live streaming dapat secara signifikan mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Faktor-faktor seperti *nilai fungsional, sosial, emosional, dan nilai diri* dari produk yang ditampilkan dalam live streaming berperan penting dalam mendorong niat beli konsumen (Zhang et al., 2024). Penelitian ini mengadopsi dan memperluas **Theory of Consumption Values (TCV)** untuk memahami bagaimana nilai-nilai ini berinteraksi dengan popularitas host dalam mempengaruhi keputusan pembelian.

Purchase intention adalah keinginan subjektif dan intensitas dorongan konsumen dapat menerima dan membeli produk atau layanan (Dhingra et al., 2020). Dalam konteks live streaming, niat beli dipengaruhi oleh berbagai faktor, seperti kualitas penjelasan produk dan interaksi yang dilakukan host yang terjadi selama live streaming berlangsung.

Field dalam *live streaming* mencakup aspek-aspek seperti interaktivitas, kualitas informasi, dan kemampuan host untuk menarik perhatian penonton. *Affordance* teknologi informasi seperti *visibilitas*, *metavoicing*, dan *interaktivitas* dapat meningkatkan kepercayaan konsumen, yang pada akhirnya dapat mendorong niat beli mereka. (Nurhapizah et al., 2024)

H4: *Field* dalam *live streaming* memiliki pengaruh positif terhadap *purchase intention*.

2.3.5 Pengaruh positif *field* dalam *live streaming* terhadap *trust*.

Pengaruh *field* dalam *live streaming* terhadap kepercayaan konsumen (*trust*) menunjukkan bahwa produk yang ditampilkan selama sesi live streaming dapat mempengaruhi secara signifikan tingkat kepercayaan konsumen. *Live streaming* memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap *trust*, di mana konten yang disajikan secara langsung dan interaktif membantu membangun hubungan yang lebih kuat antara penjual dan konsumen (Sulastri et al., 2023).

Trust dalam konteks e-commerce didefinisikan sebagai *key factor that influences consumers online purchase intentions* dan berfungsi untuk mengurangi persepsi risiko yang dihadapi konsumen saat berbelanja secara online (Ozdemir & Sonmezay, 2020). Kepercayaan ini sangat penting dalam live streaming, di mana konsumen tidak dapat melihat atau memegang produk secara langsung.

Interaktivitas dalam live streaming memungkinkan konsumen untuk berinteraksi langsung dengan host, mengajukan pertanyaan, dan mendapatkan informasi yang lebih jelas tentang produk. *Affordance* teknologi informasi

seperti *visibilitas*, *metavoicing*, dan *interaktivitas* berperan penting dalam membangun *trust* (Nurhapizah et al., 2024). Dengan adanya interaksi *real-time*, konsumen menganggap lebih dihargai, yang pada akhirnya meningkatkan kepercayaan mereka terhadap produk yang ditawarkan.

H5: *Field* dalam *live streaming* memiliki pengaruh positif terhadap *trust*.

2.3.6 Pengaruh positif *field* dalam *live streaming* terhadap *impulsiveness*.

Pengaruh *field* dalam *live streaming* terhadap perilaku *impulsif* menunjukkan bahwa konteks dan karakteristik produk yang ditampilkan dapat secara signifikan mempengaruhi keputusan pembelian impulsif konsumen. Live streaming berkontribusi pada peningkatan impulsive buying, di mana interaksi langsung dan presentasi produk yang menarik dapat mendorong konsumen untuk membuat pembelian secara spontan (Andriani, 2023).

Impulsiveness didefinisikan sebagai kecenderungan untuk melakukan pembelian tanpa perencanaan sebelumnya, sering kali didorong oleh emosi atau situasi yang mendesak (Cobb & Hoyer, 1986). Dalam konteks live streaming, impulsive buying sering kali terjadi karena elemen interaktivitas dan daya tarik visual dari produk yang ditampilkan.

Kualitas interaksi antara host dan penonton berperan penting dalam meningkatkan perilaku impulsif (Luo et al., 2024). Interaksi yang baik dapat meningkatkan pengalaman emosional konsumen, membuat konsumen cenderung melakukan pembelian tanpa pertimbangan. Ketika konsumen merasakan emosi positif selama sesi live streaming, mereka akan lebih mudah terpengaruh untuk membeli.

H6: *Field* dalam *live streaming* memiliki pengaruh positif terhadap *impulsiveness*.

2.3.7 Pengaruh positif *trust* dalam *live streaming* terhadap *purchase intention*.

Pengaruh *trust* (kepercayaan) dalam *live streaming* terhadap niat beli (*purchase intention*) menunjukkan bahwa kepercayaan konsumen sangat krusial dalam mendorong keputusan pembelian. Terdapat hubungan positif dan signifikan antara *trust* dan *purchase intention* dalam konteks *live streaming* (Nurhapizah et al., 2024). Kepercayaan ini dibangun melalui elemen-elemen seperti *visibilitas*, *interaktivitas*, dan *meta voicing*, yang semuanya berkontribusi untuk menciptakan pengalaman berbelanja yang lebih transparan dan interaktif. Dalam *live streaming*, kepercayaan sangat penting karena konsumen tidak dapat melihat atau memegang produk secara langsung.

Kepercayaan berperan sebagai mediator antara *live streaming* dan keputusan pembelian. Ketika konsumen merasa percaya pada host dan produk yang ditawarkan, mereka cenderung akan melakukan pembelian. Interaksi langsung selama *live streaming* memungkinkan konsumen untuk mendapatkan informasi yang lebih jelas dan akurat tentang produk, sehingga mengurangi ketidakpastian dan meningkatkan kepercayaan mereka (Sulastri et al., 2023).

H7: *Trust* dalam *live streaming* memiliki pengaruh positif terhadap *purchase intention*.

2.3.8 Pengaruh positif *impulsiveness* dalam *live streaming* terhadap *purchase intention*.

Penelitian sebelumnya mengenai pengaruh *impulsiveness* dalam *live streaming* terhadap niat beli (*purchase intention*) menunjukkan bahwa perilaku impulsif konsumen dapat secara signifikan meningkatkan keputusan pembelian. Impulsif buying yang terjadi selama sesi *live streaming* berkontribusi pada niat beli konsumen, di mana interaksi langsung dan presentasi produk yang menarik dapat memicu keinginan untuk membeli secara spontan (Andriani, 2023).

Impulsiveness adalah kecenderungan untuk melakukan pembelian tanpa perencanaan sebelumnya, sering kali didorong oleh emosi atau situasi yang mendesak. Dalam konteks live streaming, impulsive buying sering kali terjadi karena elemen interaktivitas dan daya tarik visual dari produk yang ditampilkan (Cobb & Hoyer, 1986).

Karakteristik pembawa acara dan kualitas interaksi selama sesi live streaming dapat meningkatkan pengalaman emosional konsumen. Ketika konsumen merasakan emosi positif seperti kegembiraan atau ketertarikan, mereka cenderung menurunkan pertimbangan pola pikir terhadap produk dan membuat keputusan pembelian lebih cepat. Hal ini menciptakan lingkungan yang mendukung untuk perilaku pembelian impulsif, yang pada akhirnya meningkatkan niat beli (Luo et al., 2024) .

H8: *Impulsiveness* dalam *live streaming* memiliki pengaruh positif terhadap *purchase intention*.

2.4 Penelitian Terdahulu

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

No	Penelitian	Judul Penelitian	Temuan Inti
1.	Fajar Ahmadi, & Herry Hudrasyah. (2022).	<i>Factors Influencing Product Purchase Intention in Tik Tok Live Streaming Shopping</i>	<i>Product</i> dalam <i>live streaming</i> memiliki pengaruh positif terhadap <i>Purchase Intention</i>
2.	Irtiyah Izzaty Mindiasari, Diah Priharsari, Budi Darma Setiawan & Welly Purnomo (2024)	<i>Identifying The Influence of Consumer Purchase Intention Through Live Streaming Shopping: A Systematic Literature Review</i>	<i>Product</i> dalam <i>live streaming</i> memiliki pengaruh positif terhadap <i>Purchase Intention</i>
3.	Earth Chandrruangphen, Nuttapol Assarut & Sukree Sinthupinyo (2021)	<i>The effects of live streaming attributes on consumer trust and shopping intentions for fashion clothing</i>	<i>Product</i> dalam <i>live streaming</i> memiliki pengaruh positif terhadap <i>Trust</i>
4.	Ye Min & Chai Ching Tan (2022).	<i>Research and Application of Compulsive Buying Behaviors of Consumers in E-Commerce Livestreaming on Big Data</i>	<i>Product</i> dalam <i>live streaming</i> memiliki pengaruh positif terhadap <i>Impulsiveness</i>
5.	Bing Chen, Lei Wang,	<i>Research on the Impact of</i>	<i>Product</i> dalam <i>live streaming</i>

No	Penelitian	Judul Penelitian	Temuan Inti
	Hassan Rasool & Jun Wang (2022)	<i>Marketing Strategy on Consumers' Impulsive Purchase Behavior in Livestreaming E-commerce</i>	memiliki pengaruh positif terhadap <i>Impulsiveness</i>
6.	Feng Liu, Yan Wang, Xiaoxu Dong & Huawei Zhao (2022)	<i>Marketing by live streaming: How to interact with consumers to increase their purchase intentions.</i>	<i>Field</i> dalam <i>live streaming</i> memiliki pengaruh positif terhadap <i>Purchase Intention</i> .
7.	Haijian Wang, Jianyi Ding, Umair Akram, Xialei Yue & Yitao Chen (2021)	<i>An Empirical Study on the Impact of E-Commerce Live Features</i>	<i>Field</i> dalam <i>live streaming</i> memiliki pengaruh positif terhadap <i>Purchase Intention</i> .
8.	Xiaoli Zhu, Selvi Kausiliha Vijayan, Di Zhang (2023)	<i>Understanding the Effects of Live Streaming Commerce Features on Chinese Consumers' Repurchase Intention: A Conceptual Analysis</i>	<i>Field</i> dalam <i>live streaming</i> memiliki pengaruh positif terhadap <i>Purchase Intention</i> .
9.	Zilong Liu, Jianing Li, Xuequn Wang & Yiru Guo	<i>How search and evaluation cues influence consumers' continuous watching and purchase intentions: An investigation of live-stream shopping from an information foraging perspective</i>	<i>Field</i> dalam <i>live streaming</i> memiliki pengaruh positif terhadap <i>Trust</i>
10.	Liguo Lou Yongbing Jiao, Myung-Soo Jo & Joon Koh (2022)	<i>How do popularity cues drive impulse purchase in live streaming commerce? The moderating role of perceived power</i>	<i>Field</i> dalam <i>live streaming</i> memiliki pengaruh positif terhadap <i>Trust</i>
11.	Xiaohui Zhou & Xin Tian (2022)	<i>Impact of Live Streamer Characteristics and Customer Response on Live-streaming Performance: Empirical Evidence from e-Commerce Platform</i>	<i>Field</i> dalam <i>live streaming</i> memiliki pengaruh positif terhadap <i>Trust</i>
12.	Yue Huang & Lu Suo (2021)	<i>Factors Affecting Chinese Consumers' Impulse Buying Decision of Live Streaming E-Commerce.</i>	<i>Field</i> dalam <i>live streaming</i> memiliki pengaruh positif terhadap <i>Impulsiveness</i>
13.	Wang (2022)	<i>The impact of e-commerce live streaming on consumer purchase intention during the covid-19 pandemic</i>	<i>Trust</i> dalam <i>live streaming</i> memiliki pengaruh positif terhadap <i>Purchase Intention</i> .
14.	Xu et al. (2020)	<i>What drives consumer shopping behavior in live streaming commerce?</i>	<i>Trust</i> dalam <i>live streaming</i> memiliki pengaruh positif terhadap <i>Purchase Intention</i> .
15.	Nan Chen & Yunpeng Yang (2022)	<i>How customer experience affects consumer purchase intention in live streaming e-commerce: The role of</i>	<i>Trust</i> dalam <i>live streaming</i> memiliki pengaruh positif terhadap <i>Purchase Intention</i> .

No	Penelitian	Judul Penelitian	Temuan Inti
		<i>the live streamer</i>	
16.	Feng Liu, Yan Wang, Xiaoxu Dong & Huawei Zhao (2022)	<i>Marketing by live streaming: How to interact with consumers to increase their purchase intentions</i>	<i>Trust dalam live streaming memiliki pengaruh positif terhadap Purchase Intention.</i>
17.	Yu Xiang Xia, Seong Wook Chae & Yi Cai Xiang (2024)	<i>How social and media cues induce live streaming impulse buying? SOR model perspective</i>	<i>Impulsiveness dalam live streaming memiliki pengaruh positif terhadap Purchase Intention.</i>
18.	Xiaolin LI, Dunhu Huang, Guofeng Dong & Bing Wang (2024)	<i>Why consumers have impulsive purchase behavior in live streaming: the role of the streamer</i>	<i>Impulsiveness dalam live streaming memiliki pengaruh positif terhadap Purchase Intention.</i>
19.	Chao-Hsing Lee & Chien-WenChen (2021)	<i>Impulse Buying Behaviors in Live Streaming Commerce Based on the Stimulus-Organism-Response Framework.</i>	<i>Impulsiveness dalam live streaming memiliki pengaruh positif terhadap Purchase Intention.</i>

Sumber: Jurnal-jurnal Penelitian

