

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Tinjauan Teori

2.1.1 *Grand Theory*

Theory of Planned Behavior (TPB) adalah pengembangan dari *Theory of Reasoned Action* (TRA) yang pertama kali diperkenalkan oleh Fishbein dan Ajzen pada tahun 1975. Pada tahun 1991, Ajzen mengembangkan TPB dengan menambahkan komponen baru, yaitu *Perceived Behavioral Control*, guna menjelaskan keterbatasan TRA dalam memprediksi perilaku yang berada di luar kendali penuh individu. TPB menyatakan bahwa niat (*intention*) merupakan prediktor utama dari perilaku aktual (*behavior*) seseorang. Niat tersebut dibentuk oleh tiga faktor utama, yaitu (Intansari & Suardhika, 2025):

1. Attitude toward the Behavior (Sikap terhadap perilaku)

Sikap adalah penilaian individu terhadap suatu perilaku, apakah dianggap baik atau buruk, menguntungkan atau merugikan. Sikap ini terbentuk dari keyakinan tentang konsekuensi suatu perilaku dan evaluasi terhadap hasil tersebut. Semakin positif sikap individu terhadap suatu perilaku, semakin besar kemungkinan individu memiliki niat untuk melakukannya.

2. Subjective Norms (Norma Subjektif)

Norma subjektif biasa menuju pada tekanan sosial yang dirasakan oleh individu, baik dari keluarga, teman sebaya, maupun masyarakat. Ini menunjukkan sejauh mana individu percaya bahwa orang-orang yang penting bagi mereka mendukung atau tidak mendukung perilaku tertentu. Jika tekanan sosial mendukung perilaku tersebut, maka niat untuk melakukannya cenderung meningkat.

3. Perceived Behavioral Control (Kontrol perilaku yang dirasakan)

Merupakan persepsi individu mengenai kemudahan atau kesulitan dalam melakukan suatu perilaku. Hal ini meliputi ketersediaan sumber daya, kemampuan, kesempatan, serta hambatan eksternal. Komponen ini serupa dengan konsep efikasi diri (*self-efficacy*) dari Bandura. Semakin besar kontrol yang dirasakan individu, maka semakin tinggi kemungkinan seseorang berniat dan akhirnya melakukan perilaku tersebut. Secara konseptual, model TPB dapat digambarkan sebagai berikut: Attitude, Subjective Norm, Perceived Behavioral Control = Intention = Behavior. Teori ini bersifat fleksibel dan dapat diterapkan di berbagai konteks perilaku manusia, baik dalam bidang kesehatan, lingkungan, pemasaran, maupun teknologi. Keunggulan TPB terletak pada kemampuannya untuk menjelaskan alasan di balik suatu perilaku secara sistematis dan berbasis kognitif.

2.1.2 *Live Streamer Interaction*

Live Streamer Interaction adalah jenis interaksi yang terjadi secara langsung antara streamer (pembawa acara atau konten) dan audiens selama sesi siaran langsung (live streaming). Interaksi ini bersifat dua arah, di mana audiens dapat berkomunikasi dengan streamer melalui berbagai saluran seperti chat, komentar, atau pemberian hadiah virtual, dan streamer merespons audiens dengan jawaban, ucapan terima kasih, atau berbagi informasi lebih lanjut. Tujuan dari interaksi ini adalah untuk meningkatkan keterlibatan audiens, membangun hubungan emosional, serta mempengaruhi perilaku audiens, seperti meningkatkan loyalitas atau mendorong keputusan pembelian (Indriyani & Herlina, 2022).

Live Streamer Interaction mengacu pada tingkat keterlibatan dan komunikasi yang dilakukan oleh streamer dengan audiens selama sesi live streaming. Interaksi yang responsif, seperti menjawab pertanyaan, memberikan

rekomendasi, atau menyapa pelanggan secara langsung, dapat meningkatkan keterikatan emosional pelanggan dan membangun rasa kepercayaan. Ketika interaksi yang terjadi dalam live streaming bersifat aktif dan komunikatif, audiens akan merasa lebih nyaman dan cenderung lebih yakin untuk melakukan pembelian produk yang dipromosikan (Lv et al., 2022).

Live Streamer Interaction sendiri mempunyai bagian penting dalam membuat suasana yang lebih personal (lebih dekat dengan penonton) dan interaktif, yang memungkinkan audiens merasa lebih terhubung dengan streamer dan acara yang disiarkan. Interaksi ini dapat meliputi berbagai elemen, seperti respons terhadap pertanyaan, penggunaan fitur interaktif (seperti polling atau tanya jawab), pemberian hadiah virtual, dan ungkapan apresiasi terhadap audiens yang aktif berpartisipasi (C. P. Chen, 2021).

Interaksi langsung dalam platform live streaming dapat membangun ikatan emosional yang kuat antara streamer dan audiens, yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian audiens terhadap produk yang dipromosikan selama siaran. Interaksi yang responsif dan berkualitas juga meningkatkan persepsi audiens terhadap keaslian dan kredibilitas streamer, yang berkontribusi pada tingkat loyalitas audiens (Leonindhira et al., 2024). Beberapa indikator Live Streamer Interaction yang mempengaruhi niat beli audiens antara lain (Ratnawati, 2022):

1. Respon terhadap Pertanyaan dan Komentar:

Tingkat kecepatan dan aktifnya streamer dalam menanggapi pertanyaan atau komentar dari audiens selama sesi live streaming.

2. Frekuensi dan Kualitas Interaksi:

Seberapa sering dan berkualitas interaksi yang terjadi antara streamer dan audiens, termasuk penyampaian informasi produk dan keterlibatan audiens dalam diskusi.

3. Keterlibatan Audiens:

Tingkat partisipasi audiens, seperti memberikan komentar, reaksi, atau hadiah virtual, yang mencerminkan tingkat keterlibatan mereka dalam sesi

live streaming.

2.1.3 Live Streamer Professionalism

Live Streamer Professionalism merujuk pada seberapa profesional seorang streamer dalam menyampaikan informasi, berinteraksi dengan audiens, dan mengelola sesi live streaming secara keseluruhan. Profesionalisme ini melibatkan sejumlah elemen, seperti kejelasan komunikasi, kredibilitas, serta kemampuan untuk menjaga suasana yang positif dan menarik selama siaran. Streamer yang profesional akan menciptakan pengalaman menonton yang menyenangkan dan informatif bagi audiens, yang dapat meningkatkan rasa percaya dan hubungan emosional audiens dengan mereka (Xu et al., 2022). Profesionalisme juga mencakup aspek-aspek seperti pengelolaan waktu yang baik, sikap yang sopan, kemampuan teknis, serta pengetahuan produk yang mendalam (Johnson, 2021).

Keprofesionalan seorang streamer tidak hanya dilihat dari cara mereka berbicara atau menyampaikan informasi, tetapi juga dari kemampuan mereka untuk menjaga alur dan struktur sesi live streaming, serta bagaimana mereka beradaptasi dengan audiens yang memiliki berbagai macam karakteristik. Seorang streamer yang profesional akan selalu menjaga kualitas siaran, menghindari konten yang tidak relevan atau menyinggung, dan memastikan bahwa audiens merasa dihargai dan diikutsertakan dalam sesi tersebut (Hidayat et al., 2024).

Beberapa faktor yang mempengaruhi *Live Streamer Professionalism* adalah sebagai berikut (Rahmawaty et al., 2023):

- a) Keahlian dalam Komunikasi
- b) Kredibilitas
- c) Pengelolaan Waktu
- d) Penggunaan Teknologi
- e) Keterampilan Berinteraksi dengan Audiens
- f) Etika dan Sikap
- g) Penampilan dan Branding Diri

Beberapa indikator Live Streamer Professionalism yang dapat mempengaruhi niat beli audiens antara lain (Ambiya, 2023):

1. Keahlian Komunikasi:

Kemampuan streamer dalam menyampaikan informasi dengan jelas, terstruktur, dan menarik, sehingga audiens mudah memahami produk yang dipromosikan.

2. Kredibilitas:

Tingkat kepercayaan audiens terhadap informasi yang disampaikan oleh streamer, mencakup pengetahuan yang mendalam dan kejujuran dalam rekomendasi produk.

3. Pengelolaan Waktu:

Kemampuan streamer untuk menjaga siaran tetap terorganisir, efisien, dan menarik, sehingga audiens tidak merasa bosan atau kehilangan fokus.

4. Penguasaan Teknologi:

Kemampuan untuk mengelola perangkat teknis dengan baik, seperti kualitas video dan suara, serta responsif terhadap masalah teknis selama siaran.

5. Keterlibatan Audiens:

Tingkat interaksi antara streamer dan audiens, yang menunjukkan perhatian streamer terhadap audiens melalui tanggapan terhadap pertanyaan dan komentar.

Live Streamer Professionalism memainkan peran yang sangat penting dalam mempengaruhi pengalaman audiens selama sesi live streaming, serta dalam meningkatkan niat beli mereka. Streamer yang menunjukkan sikap profesional dalam komunikasi, pengelolaan waktu, kredibilitas, etika, dan interaksi dengan audiens, dapat membangun hubungan yang lebih kuat dan meningkatkan loyalitas audiens. Ini akan berdampak langsung pada efektivitas promosi produk yang dilakukan selama live streaming, serta pada keputusan pembelian yang diambil oleh audiens (Harahap & Wahyuni, 2024).

2.1.4 Price Discount

Price discount, atau diskon harga, adalah pengurangan harga yang diberikan oleh penjual kepada pembeli dalam rangka meningkatkan penjualan, menarik pelanggan, atau merangsang permintaan terhadap produk atau layanan tertentu. Diskon harga dapat diberikan dalam berbagai bentuk, seperti potongan harga langsung, diskon untuk pembelian dalam jumlah besar, atau diskon untuk pembelian dalam periode tertentu. Penurunan harga ini sering kali digunakan sebagai strategi pemasaran untuk menarik perhatian konsumen dan memotivasi mereka untuk melakukan pembelian lebih cepat atau lebih banyak (Zed et al., 2025).

Diskon harga merupakan strategi pemasaran yang dilakukan dengan menurunkan harga produk atau jasa guna menarik minat konsumen dan mendorong mereka melakukan pembelian. Bentuk diskon ini dapat bermacam-macam, seperti potongan harga langsung, voucher belanja, atau potongan harga untuk pembelian dalam jumlah besar. Perusahaan biasanya memanfaatkan diskon untuk meningkatkan penjualan dalam waktu singkat, mengenalkan produk baru, atau menghadapi persaingan pasar yang ketat. Di ranah e-commerce, diskon harga menjadi salah satu metode pemasaran yang paling umum digunakan oleh berbagai platform untuk menarik konsumen serta meningkatkan tingkat konversi penjualan (Subagio & Hastari, 2021).

Sebagai alat promosi, price discount memiliki berbagai tujuan, mulai dari meningkatkan penjualan jangka pendek, menarik perhatian audiens, memperkenalkan produk baru, hingga mempengaruhi loyalitas pelanggan. Diskon ini juga berfungsi untuk memberi insentif bagi konsumen untuk segera melakukan pembelian, terutama jika ada batasan waktu pada penawaran tersebut. Diskon dapat menciptakan rasa urgensi dan meningkatkan daya tarik produk yang sedang dijual (Cipta et al., 2021).

Price discount dapat diberikan dalam berbagai bentuk, tergantung pada tujuan dari perusahaan tersebut. Diskon bisa berupa potongan harga langsung yang

mengurangi harga jual produk, voucher belanja yang memberikan konsumen potongan saat berbelanja pada periode tertentu, atau diskon volume yang mendorong konsumen membeli lebih banyak untuk mendapatkan potongan harga. Harga diskon, menurut penelitian sebelumnya, sering kali meningkatkan keputusan pembelian konsumen dengan memberi mereka rasa mendapatkan nilai lebih dengan harga yang lebih rendah (Kurniasih Setyagustina et al., 2022).

Price discount memiliki beberapa jenis yang dapat digunakan oleh perusahaan untuk mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Beberapa jenis diskon yang umum ditemui antara lain:

1. Diskon Potongan Harga Langsung (Instant Discount):

Potongan harga yang diberikan langsung pada saat transaksi, yang dapat berupa presentase atau nominal tertentu dari harga awal produk. Jenis diskon ini biasanya digunakan untuk memberikan insentif langsung kepada konsumen agar mereka segera membeli produk (Nainggolan & Parinduri, 2020).

2. Diskon Pembelian Dalam Jumlah Besar (Bulk Discount):

Diskon yang diberikan kepada konsumen yang membeli produk dalam jumlah tertentu, seperti "beli 2 gratis 1" atau potongan harga untuk pembelian dalam jumlah besar. Ini bertujuan untuk mendorong konsumen membeli lebih banyak dari produk yang sama (Tarigan et al., 2022).

3. Diskon Musiman atau Promo Waktu Terbatas (Seasonal or Time-Limited Discount):

Diskon yang diberikan selama periode tertentu, biasanya terkait dengan musim atau acara khusus. Misalnya, diskon besar-besaran yang ditawarkan selama Black Friday atau akhir tahun. Diskon jenis ini memanfaatkan rasa urgensi karena konsumen tahu bahwa diskon hanya berlaku dalam jangka waktu tertentu (Ahmad & Mahmud, 2024).

4. Diskon Loyalitas (Loyalty Discount):

Diskon yang diberikan kepada pelanggan yang sudah menjadi pelanggan

tetap atau loyal. Diskon ini bertujuan untuk memperkuat hubungan dengan pelanggan dan menjaga mereka agar tetap setia pada produk atau merek tertentu (Purba et al., 2024).

Beberapa indikator utama yang dapat mempengaruhi efektivitas price discount dalam mempengaruhi niat beli konsumen meliputi (Artamevia et al., 2022):

1. Besaran Diskon:

Seberapa besar potongan harga yang diberikan kepada konsumen. Diskon yang lebih besar cenderung lebih menarik bagi konsumen dan meningkatkan niat beli.

2. Durasi Diskon:

Lama waktu diskon diberikan. Penawaran terbatas dalam waktu dapat menciptakan rasa urgensi dan mendorong pembelian impulsif.

3. Keterjangkauan Diskon:

Sejauh mana konsumen merasa diskon tersebut memberikan nilai yang baik, yaitu apakah diskon tersebut membuat produk terasa lebih terjangkau.

2.1.5 Purchase Intention

Purchase Intention adalah keinginan konsumen untuk membeli atau menggunakan suatu produk, yang terbentuk dari pengalaman mereka dalam memilih dan mengonsumsi produk tersebut. Minat beli ini juga dipengaruhi oleh dorongan untuk memenuhi kebutuhan pribadi (Prayogo et al., 2023). Menurut Kotler dan McCarthy, minat beli dapat diartikan sebagai dorongan psikologis yang membuat seseorang terdorong untuk membeli produk atau jasa, yang biasanya didasarkan pada berbagai pertimbangan sebelum melakukan pembelian. Minat beli ini tidak hanya mencerminkan keinginan untuk membeli, tetapi juga menunjukkan niat yang muncul sebelum tindakan pembelian dilakukan (Wicaksana & Rachman, 2018).

Purchase Intention dapat dilihat melalui berbagai ciri yang muncul pada

konsumen. Ciri-ciri ini meliputi kecenderungan untuk mencari informasi lebih. Berikut adalah parafrase dari paragraf yang Anda berikan:

Ketertarikan terhadap suatu produk, kesiapan untuk membayar harga yang dianggap layak, serta niat untuk merekomendasikannya kepada orang lain mencerminkan bahwa minat beli bukan sekadar keinginan semata. Minat ini merupakan aspek psikologis yang memainkan peran penting dalam proses pengambilan keputusan konsumen. Ketika minat beli seseorang cukup tinggi, hal ini menunjukkan adanya daya tarik yang kuat terhadap produk tersebut, yang pada gilirannya dapat meningkatkan peluang terjadinya transaksi pembelian. (S. P. Sari, 2020).

Faktor yang mempengaruhi *Purchase Intention* bersifat emosional dan psikologis. Faktor-faktor seperti kepuasan atau ketidakpuasan dari pengalaman sebelumnya dapat memperkuat atau mengurangi minat beli. Super dan Crites menjelaskan beberapa faktor yang memengaruhi *Purchase Intention* sebagai berikut (Cesariana et al., 2022):

1. Perbedaan pekerjaan

Minat beli dapat dipengaruhi oleh tingkat pekerjaan yang ingin dicapai dan bagaimana seseorang menghabiskan waktu luangnya.

2. Perbedaan sosial ekonomi

Individu dengan status sosial ekonomi tinggi cenderung memiliki minat beli yang lebih tinggi karena kemampuan finansial yang lebih besar.

3. Perbedaan hobi atau kegemaran

Minat beli juga dipengaruhi oleh hobi atau kegemaran seseorang yang memengaruhi produk yang mereka pilih.

4. Perbedaan jenis kelamin

Pola belanja pria dan wanita bisa berbeda, mempengaruhi produk yang diminati oleh masing-masing.

5. Perbedaan usia

Minat beli pada produk tertentu dapat berbeda berdasarkan kelompok usia, dari anak-anak, remaja, hingga dewasa.

Purchase Intention dapat diukur dengan beberapa indikator yang mencerminkan tingkatan minat konsumen terhadap suatu produk. Beberapa indikator tersebut antara lain (Irawan, 2020):

Berikut adalah parafrase dari keempat jenis minat yang Anda sebutkan:

1. Minat Transaksional

Merupakan dorongan konsumen untuk melakukan pembelian ulang terhadap produk tertentu secara konsisten.

2. Minat Referensial

Merujuk pada keinginan konsumen untuk membagikan pengalaman positif mereka dengan produk kepada orang lain sebagai bentuk kepuasan dan ketertarikan yang tinggi.

3. Minat Preferensial

Menunjukkan pilihan pribadi konsumen terhadap suatu produk, yang tidak mudah digantikan kecuali oleh produk lain dengan keunggulan yang signifikan.

4. Minat Eksploratif

Menggambarkan perilaku konsumen yang aktif dalam mencari informasi tambahan terkait produk yang diminatinya, guna mengevaluasi manfaat dan kelebihannya sebelum memutuskan untuk membeli.

2.2 Penelitian Terdahulu

Penelitian mengenai *live streaming shopping* telah banyak dilakukan dalam beberapa tahun terakhir, seiring dengan meningkatnya popularitas platform seperti TikTok dalam mendukung aktivitas belanja daring. Beberapa faktor utama yang sering diteliti dalam konteks ini meliputi interaksi penyiar (*live streamer interaction*), profesionalisme penyiar (*live streamer professionalism*), diskon harga (*price discount*), serta pengaruhnya terhadap niat beli (*purchase intention*) dan perilaku pembelian impulsif (*impulse buying*).

Berikut adalah parafrase dari paragraf yang Anda berikan:

Sejumlah studi telah meneliti bagaimana hubungan antara penyiar dan audiens dapat meningkatkan keterlibatan serta memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Profesionalisme penyiar juga dianggap memiliki peran penting dalam membangun kepercayaan terhadap produk yang dipromosikan. Di sisi lain, strategi pemasaran seperti pemberian diskon sering dimanfaatkan sebagai alat untuk merangsang minat beli dan mendorong keputusan pembelian secara spontan. Meski demikian, temuan dari berbagai penelitian sebelumnya masih bervariasi, tergantung pada konteks penelitian, pendekatan analisis yang digunakan, serta karakteristik respondennya.

Untuk memberikan pemahaman yang lebih komprehensif mengenai studi-studi terdahulu yang berkaitan dengan topik ini, berikut disajikan sebuah tabel yang merangkum hasil penelitian sebelumnya mengenai pengaruh interaksi penyiar, profesionalisme penyiar, dan diskon harga terhadap minat beli dalam konteks belanja melalui siaran langsung (live streaming shopping).

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

No	Peneliti & Tahun	Judul Penelitian	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
1	(Yanti, 2024)	<i>Pengaruh Profesionalisme, Penampilan Atraktif, Interaksi Real-Time, dan Price Discount terhadap Purchase Intention saat Live Streaming di TikTok</i>	Kuantitatif, Non-Probability Sampling, SPSS 25	Hasil penelitian menunjukkan bahwa profesionalisme penyiar, penampilan atraktif, interaksi real-time, dan diskon harga memiliki pengaruh positif terhadap minat beli konsumen dalam live streaming TikTok. Dari keempat variabel tersebut, interaksi real-time menjadi faktor dominan yang meningkatkan minat beli. Hal ini menunjukkan bahwa semakin aktif dan responsif penyiar dalam berinteraksi dengan audiens, semakin besar kemungkinan konsumen untuk melakukan pembelian.

2	(Muna & Setyawan, 2023)	<i>Consumer Perception of Host Interaction in Live Streaming</i>	Kuantitatif, PLS-SEM, Smart PLS 4	Studi ini menemukan bahwa interaksi host dalam live streaming memiliki peran penting dalam meningkatkan
		<i>Shopping: an Analysis of Purchase Intention and Impulse Buying in Indonesian Live Streaming Media</i>		keterlibatan konsumen dan mempengaruhi keputusan pembelian. Generasi Z terbukti lebih responsif terhadap interaksi host dibandingkan dengan generasi milenial. Hal ini menunjukkan bahwa bagi konsumen muda, gaya komunikasi dan interaksi penyiar sangat menentukan keputusan pembelian yang bersifat impulsif maupun terencana.
3	(Deva et al., 2024)	<i>The Influence of Live Streaming Shopping TikTok and Product Quality on Purchase Decisions with E-Trust as Mediation</i>	Kuantitatif, Purposive Sampling, SEM-AMOS 24	Hasil penelitian menunjukkan bahwa live streaming dan kualitas produk memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Namun, pengaruh ini dimediasi oleh tingkat kepercayaan (e-trust) terhadap penyiar dan produk. Dengan kata lain, konsumen cenderung lebih yakin untuk membeli suatu produk apabila mereka memiliki kepercayaan terhadap penyiar dan kualitas produk yang ditawarkan dalam live streaming.
4	(Rahmawaty et al., 2023)	<i>Pengaruh Live Streaming Selling, Review Product, dan Discount terhadap Minat Beli Konsumen pada E-Commerce Shopee</i>	Kuantitatif, Lameshow Formula, 100 responden	Studi ini menemukan bahwa live streaming selling secara signifikan meningkatkan minat beli konsumen di platform e-commerce Shopee. Selain itu, review produk memiliki pengaruh yang sangat penting, di mana ulasan positif meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap produk. Diskon harga juga menjadi faktor utama yang menarik minat beli, karena konsumen lebih tertarik pada produk yang menawarkan potongan harga besar selama sesi live streaming.

5	(Ratnawati, 2022)	<i>Pengaruh Discount, Live Streamer, dan Customer Trust terhadap Impulse Buying pada Live Streaming Commerce</i>	Kuantitatif, Purposive Sampling, 221 responden	Penelitian ini menemukan bahwa diskon memiliki pengaruh signifikan terhadap impulse buying, sedangkan live streamer dan customer trust tidak memiliki dampak yang signifikan. Konsumen lebih cenderung membuat keputusan impulsif berdasarkan harga yang lebih murah dibandingkan dengan kredibilitas penyiar atau platform yang digunakan untuk live streaming. Ini menunjukkan bahwa diskon menjadi faktor utama dalam mendorong pembelian spontan.
6	(Maulidina & Hidayati, 2023)	<i>The Role of TikTok Live Streaming Commerce on Purchase Intention: Insight from Stimulus-Organism-Response (SOR) Framework</i>	Kuantitatif, SmartPLS	Penelitian ini menunjukkan bahwa entertainment (hiburan), professionalism (profesionalisme), dan visualization products (visualisasi produk) memiliki pengaruh positif terhadap niat beli konsumen dalam TikTok Live Streaming Commerce. Konsumen lebih cenderung tertarik pada live streaming yang menawarkan hiburan menarik, penyiar yang profesional, dan produk yang divisualisasikan dengan baik dalam presentasi live streaming.
7	(Nurhaliza & Kusumawardhani, 2023)	<i>Analisis Pengaruh Live Streaming Shopping, Price Discount, dan Ease of Payment terhadap Impulse Buying</i>	Kuantitatif, Regresi Linear (SPSS 26)	Hasil penelitian menunjukkan bahwa live streaming shopping dan price discount berpengaruh positif terhadap impulse buying, sementara ease of payment tidak memiliki pengaruh signifikan. Hal ini berarti bahwa kemudahan pembayaran bukan faktor utama dalam keputusan pembelian impulsif, melainkan daya tarik diskon harga dan pengalaman berbelanja melalui live streaming yang lebih menentukan.

8	(Subagio & Hastari, 2021)	<i>Price Discount: Pengaruhnya terhadap Online Customer Review dan Purchase Intention pada Konsumen Online Marketplace Platform pada Masa Pandemi Covid-19</i>	Kuantitatif, Partial Least Square (PLS)	Studi ini menemukan bahwa price discount tidak langsung mempengaruhi purchase intention, tetapi melalui online customer review sebagai mediasi penuh. Artinya, konsumen tidak langsung tertarik membeli produk karena diskon, melainkan setelah melihat ulasan positif dari konsumen lain yang sudah membeli dan mencoba produk tersebut.
9	(Indrawan & Pradana, 2023)	<i>Pengaruh Viral Marketing dan Live Stream terhadap Purchase Intention</i>	Kuantitatif, Regresi Linear	Penelitian ini menunjukkan bahwa viral marketing dan live streaming memiliki pengaruh positif terhadap purchase intention. Live streaming yang menarik perhatian serta strategi pemasaran viral yang efektif dapat meningkatkan kepercayaan dan ketertarikan konsumen untuk membeli produk.
10	(Juliana, 2023)	<i>Pengaruh Siaran Langsung dan Manfaat yang Dirasakan terhadap Niat Beli melalui Kepercayaan Konsumen pada Aplikasi TikTok Shop</i>	Kuantitatif, SmartPLS	Hasil penelitian menunjukkan bahwa live streaming tidak memiliki pengaruh langsung terhadap consumer trust. Namun, perceived benefits (manfaat yang dirasakan) memiliki pengaruh terhadap consumer trust, yang kemudian berpengaruh terhadap purchase intention. Ini menunjukkan bahwa konsumen lebih mempertimbangkan manfaat yang mereka rasakan daripada sekadar menonton siaran langsung dalam menentukan keputusan pembelian.

Sejumlah penelitian sebelumnya telah menyoroti berbagai faktor yang memengaruhi *purchase intention* dalam konteks *live streaming shopping*, seperti interaksi penyiar (*live streamer interaction*), profesionalisme penyiar (*live streamer professionalism*), diskon harga (*price discount*), serta faktor lain seperti *e-trust*, *impulse buying*, dan kualitas produk. Misalnya, penelitian oleh Yanti, (2024) serta

Muna & Setyawan (2023) menemukan bahwa interaksi penyiar secara real-time berperan penting dalam meningkatkan keterlibatan dan minat beli konsumen.

Selain itu, studi Maulidina & Hidayati (2023) juga menunjukkan bahwa profesionalisme penyiar berpengaruh positif terhadap niat beli, terutama jika penyiar mampu menghadirkan pengalaman belanja yang menghibur dan informatif. Namun, meskipun berbagai penelitian telah membahas pengaruh interaksi dan profesionalisme penyiar, masih sedikit penelitian yang secara spesifik mengkaji bagaimana kedua faktor ini, bersama dengan diskon harga, secara simultan memengaruhi *purchase intention* dalam *live streaming shopping* produk kecantikan di TikTok. Sebagian besar penelitian lebih berfokus pada aspek individual, seperti *price discount* sebagai faktor utama dalam *impulse buying* (Ratnawati, 2022) atau pengaruh interaksi penyiar terhadap keputusan pembelian (Damayanti et al., 2023). Selain itu, studi sebelumnya belum secara spesifik meneliti produk *SOMETHINC*, yang merupakan salah satu merek kecantikan lokal dengan tingkat penjualan tinggi melalui TikTok Live.

Dengan demikian, penelitian ini bertujuan untuk mengisi kesenjangan penelitian dengan menganalisis secara komprehensif pengaruh *live streamer interaction*, *live streamer professionalism*, dan *price discount* terhadap *purchase intention* dalam konteks *live streaming shopping* produk *SOMETHINC* di platform TikTok. Penelitian ini juga berkontribusi dalam memberikan pemahaman lebih mendalam terkait bagaimana kombinasi dari ketiga faktor tersebut dapat memengaruhi keputusan pembelian konsumen, yang belum banyak dibahas dalam penelitian terdahulu.

2.3 Model Penelitian

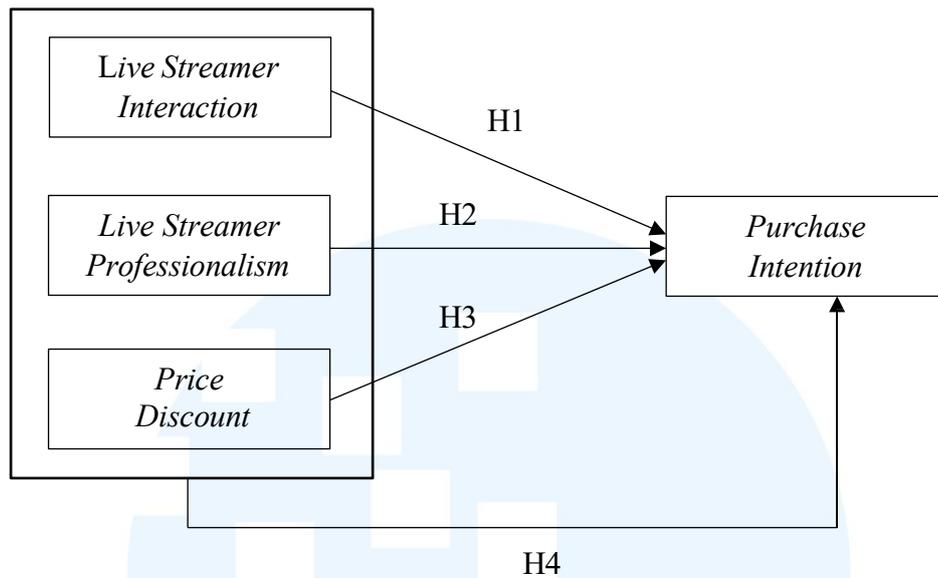
Model penelitian ini menggambarkan hubungan antara variabel independen, yaitu Live Streamer Interaction, Live Streamer Professionalism, dan Price Discount, dengan variabel dependen, yaitu Purchase Intention. Penelitian ini

didasarkan pada asumsi bahwa semakin tinggi interaksi yang dilakukan oleh streamer, semakin profesional cara penyampaian informasi, serta semakin menarik tawaran diskon yang diberikan, maka semakin besar kemungkinan konsumen untuk memiliki niat membeli produk selama sesi live streaming.

Live Streamer Interaction mencerminkan keterlibatan streamer dengan audiens melalui respons cepat, rekomendasi, dan interaksi langsung yang membangun kepercayaan serta meningkatkan niat beli. Live Streamer Professionalism berperan dalam penyampaian informasi yang jelas, kredibel, dan profesional, yang dapat memperkuat keyakinan konsumen untuk membeli. Sementara itu, Price Discount menjadi insentif ekonomi yang meningkatkan daya tarik produk, terutama ketika dikombinasikan dengan strategi pemasaran berbasis urgensi seperti flash sale, mendorong konsumen untuk segera melakukan pembelian.

Ketiga faktor ini tidak hanya memiliki pengaruh secara individu terhadap Purchase Intention, tetapi juga dapat memberikan dampak sinergis ketika dikombinasikan dalam sesi live streaming. Interaksi yang baik antara streamer dan audiens, profesionalisme dalam penyampaian informasi, serta daya tarik diskon harga dapat menciptakan pengalaman belanja yang lebih menarik, persuasif, dan meyakinkan. Dengan demikian, penelitian ini bertujuan untuk menguji sejauh mana Live Streamer Interaction, Live Streamer Professionalism, dan Price Discount berpengaruh terhadap Purchase Intention, baik secara parsial maupun simultan.

Berdasarkan konsep tersebut, hubungan antarvariabel dalam penelitian ini dapat digambarkan dalam model konseptual yang ditunjukkan pada Gambar 2.1 berikut ini:



Gambar 2.1 Bagan Kerangka Berfikir

2.4 Hipotesis

2.4.1 Hubungan antara Live Streamer Interaction dengan Purchase Intention

Interaksi antara streamer dan audiens dalam sesi live streaming menjadi aspek penting dalam membentuk pengalaman berbelanja yang menarik dan personal. Menurut Monicha et al., (2023), tingkat interaksi yang tinggi antara streamer dan penonton, seperti menjawab pertanyaan secara langsung, menyapa audiens, dan memberi saran produk, dapat meningkatkan keterlibatan emosional serta membangun kepercayaan konsumen. Hal ini berdampak pada meningkatnya kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian.

Studi lain oleh Aulia & Harto (2024), menunjukkan bahwa pengalaman interaktif yang menyenangkan dalam live streaming mendorong niat beli karena menciptakan suasana yang mirip dengan belanja langsung di toko fisik. Oleh karena itu, interaksi yang aktif dari streamer menjadi salah satu faktor penting dalam membentuk Purchase Intention konsumen di platform seperti TikTok. Berdasarkan pengamatan dan logika, interaksi yang aktif dari streamer mempengaruhi niat beli audiens. Maka, hipotesis yang diajukan adalah:

H1: Live Streamer Interaction berpengaruh positif terhadap Purchase Intention pada live streaming shopping di TikTok.

2.4.2 Hubungan antara Live Streamer Professionalism dengan Purchase Intention

Profesionalisme dari seorang live streamer mencakup kemampuan menyampaikan informasi produk secara jelas, sikap sopan, penguasaan materi, serta cara berkomunikasi yang persuasif. Menurut Leonindhira et al., (2024), live streamer yang profesional mampu meningkatkan kredibilitas dan kepercayaan konsumen terhadap produk yang dipromosikan. Profesionalisme ini menciptakan kesan positif yang mendorong konsumen untuk lebih yakin dalam mengambil keputusan pembelian.

Selain itu, hasil penelitian dari Anindea et al., (2023) juga mendukung bahwa aspek profesionalitas live streamer menjadi indikator penting dalam membangun persepsi kualitas layanan selama sesi live streaming, yang secara tidak langsung meningkatkan minat beli. Berdasarkan pengamatan dan logika, profesionalisme live streamer mempengaruhi kecenderungan audiens dalam membuat keputusan pembelian. Maka, hipotesis yang diajukan adalah:

H2: Live Streamer Professionalism berpengaruh positif terhadap Purchase Intention pada live streaming shopping di TikTok.

2.4.3 Hubungan antara Price Discount dengan Purchase Intention

Diskon harga merupakan strategi pemasaran yang sangat efektif dalam mempengaruhi perilaku konsumen. Menurut (Syamanda et al., 2022), pemberian diskon secara langsung menurunkan hambatan harga dan meningkatkan persepsi nilai dari suatu produk. Hal ini secara signifikan meningkatkan kecenderungan konsumen untuk membeli.

Studi oleh Irwandi (2025), juga menemukan bahwa diskon yang ditawarkan selama live streaming menciptakan efek urgensi atau “fear of missing out” (FOMO), yang mendorong keputusan pembelian secara impulsif. Oleh karena itu,

keberadaan diskon harga dalam sesi live streaming menjadi pendorong kuat terhadap Purchase Intention. Berdasarkan pengamatan dan logika, diskon harga memberikan insentif langsung bagi konsumen untuk membeli. Maka, hipotesis yang diajukan adalah:

H3: Price Discount berpengaruh positif terhadap Purchase Intention pada live streaming shopping di TikTok.

2.4.4 Hubungan antara Live Streamer Interaction, Live Streamer Professionalism, dan Price Discount terhadap Purchase Intention

Ketiga variabel, yaitu interaksi dengan streamer, profesionalisme streamer, dan pemberian diskon harga, merupakan elemen penting yang sering kali bekerja secara bersamaan dalam menciptakan pengalaman berbelanja yang efektif di platform live streaming. Menurut Lestari (2024), kombinasi dari kualitas komunikasi, kredibilitas penyaji, dan stimulus promosi berkontribusi secara simultan dalam meningkatkan niat beli konsumen.

Hal ini menunjukkan bahwa interaksi, profesionalisme, dan diskon harga bukan hanya berdampak secara individual, namun juga secara kolektif membentuk persepsi positif dan mendorong tindakan pembelian. Berdasarkan pengamatan dan logika, gabungan ketiga variabel tersebut memberikan pengaruh sinergis terhadap Purchase Intention. Maka, hipotesis yang diajukan adalah:

H4: Live Streamer Interaction, Live Streamer Professionalism, dan Price Discount secara simultan berpengaruh positif terhadap Purchase Intention pada live streaming shopping di TikTok.