

BAB II

LANDASAN TEORI

2.1 Tinjauan Teori

2.1.1 *Technology Acceptance Model (TAM)*

Penelitian ini menggunakan *Technology Acceptance Model (TAM)* sebagai *grand theory* yang mendasari kerangka pemikiran. TAM merupakan salah satu teori yang paling banyak digunakan dalam penelitian sistem informasi dan *technology adoption* karena kemampuannya yang robust dalam menjelaskan dan memprediksi perilaku pengguna teknologi. Davis (Davis, 1989) mengembangkan TAM sebagai adaptasi dari *Theory of Reasoned Action (TRA)* yang dikembangkan oleh Fishbein dan Ajzen (Fishbein & Ajzen, 1975), dengan fokus spesifik pada konteks penerimaan teknologi informasi. TAM menjelaskan bahwa penerimaan pengguna terhadap sistem teknologi ditentukan oleh dua belief utama: *perceived usefulness* (persepsi kegunaan) dan *perceived ease of use* (persepsi kemudahan penggunaan). *Perceived usefulness* didefinisikan sebagai tingkat di mana seseorang percaya bahwa menggunakan sistem tertentu akan meningkatkan kinerja pekerjaannya, sedangkan *perceived ease of use* adalah tingkat di mana seseorang percaya bahwa menggunakan sistem tertentu akan bebas dari usaha.

Davis et al. menjelaskan bahwa kedua belief ini mempengaruhi *attitude toward using* (sikap terhadap penggunaan), yang kemudian mempengaruhi *behavioral intention to use* (niat perilaku untuk menggunakan), dan akhirnya menentukan *actual system use* (penggunaan sistem aktual) (Davis et al., 1989). Model ini menunjukkan bahwa meskipun suatu teknologi memiliki fungsionalitas yang superior, jika pengguna merasa teknologi tersebut sulit digunakan atau tidak memberikan manfaat yang jelas, mereka akan reluctant untuk mengadopsinya. TAM juga mengidentifikasi bahwa *ease of use* memiliki

pengaruh tidak langsung terhadap *behavioral intention* melalui *perceived usefulness*, karena sistem yang mudah digunakan cenderung dipersepsikan lebih berguna. Model ini telah terbukti memiliki validitas yang tinggi dalam berbagai konteks teknologi, mulai dari word processing, email, *e-commerce*, hingga *mobile applications* dan *social media platforms*.

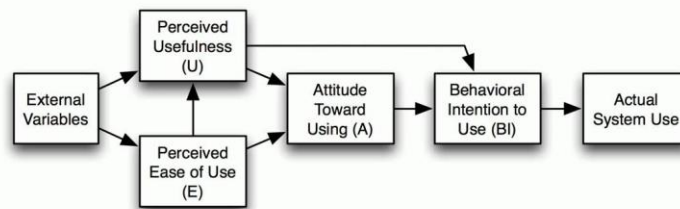
Venkatesh dan Davis mengembangkan TAM menjadi TAM2 dengan menambahkan konstruk-konstruk tambahan yang mempengaruhi *perceived usefulness* dan *intention to use*, termasuk subjective norm (norma subjektif), *image*, *job relevance*, *output quality*, dan *result demonstrability* (Venkatesh et al., 2000). TAM2 menjelaskan bahwa dalam konteks *voluntary use*, *subjective norm* (pengaruh sosial dari orang-orang penting) dapat mempengaruhi baik *perceived usefulness* maupun *intention to use*. Venkatesh et al. kemudian mengintegrasikan TAM dengan berbagai teori *acceptance* lainnya untuk mengembangkan *Unified Theory of Acceptance and Use of Technology* (UTAUT), yang mencakup konstruk tambahan seperti *performance expectancy*, *effort expectancy*, *social influence*, dan *facilitating conditions* (Venkatesh et al., 2003). Meskipun demikian, TAM original tetap menjadi model yang paling *parsimonious* dan *widely adopted* karena kesederhanaannya namun tetap memiliki *explanatory power* yang tinggi.

Dalam konteks *e-commerce* dan *online shopping*, TAM telah terbukti sangat relevan dan *applicable*. Gefen et al. mengintegrasikan konstruk *trust* ke dalam TAM untuk konteks *online shopping*, menunjukkan bahwa dalam *environment* yang *characterized by uncertainty* dan *risk* seperti *e-commerce*, *trust* menjadi faktor krusial yang bekerja bersama dengan *ease of use* dan *usefulness* dalam mempengaruhi *intention to purchase* (David Gefen, 2003). Mereka menemukan bahwa *ease of use* tidak hanya mempengaruhi *perceived usefulness*, tetapi juga mempengaruhi *trust*, karena interface yang *user-friendly* dapat meningkatkan *confidence* konsumen terhadap vendor. Dalam konteks *live streaming e-commerce* yang merupakan teknologi yang relatif baru, TAM menjadi sangat relevan karena *adoption* dan *continued use* dari platform *live*

streaming shopping sangat bergantung pada seberapa mudah konsumen dapat menggunakan platform tersebut (*ease of use*) dan seberapa berguna fitur-fitur *live streaming* dalam membantu mereka membuat keputusan pembelian yang *better (usefulness)*.

Penelitian ini mengadaptasi TAM dengan fokus pada *ease of use* sebagai salah satu determinan utama dalam konteks TikTok *Live shopping*. Selain *ease of use*, penelitian ini juga mempertimbangkan *live streaming features* sebagai *technological characteristics* yang *unique* dalam platform *live streaming e-commerce*. *Live streaming features* dapat dipandang sebagai external variables dalam TAM yang mempengaruhi *user perceptions* dan *behavior*. Penelitian ini juga mengintegrasikan *consumer trust* sebagai *mediating variable*, mengikuti extended TAM yang dikembangkan oleh (David Gefen, 2003), mengakui bahwa dalam *online shopping context*, *trust plays a critical role* dalam menghubungkan *technology related perceptions* dengan *behavioral intentions*. *Ultimate outcome variable* dalam penelitian ini adalah *purchase intention*, yang merupakan adaptasi dari *behavioral intention to use* dalam TAM original, disesuaikan dengan konteks *e-commerce* di mana tujuan akhir bukan hanya untuk menggunakan teknologi tetapi untuk melakukan transaksi pembelian melalui teknologi tersebut. Dengan demikian, penelitian ini berkontribusi pada pengembangan TAM dalam konteks yang spesifik yaitu *live streaming e-commerce*, khususnya TikTok *Live shopping* di Indonesia, di mana mekanisme *technology acceptance* mungkin memiliki *nuances* yang berbeda dibandingkan dengan *traditional e-commerce platforms*.

Technology acceptance model



Gambar 2. 1 TAM (Technology Acceptance Model)

Sumber: (Idtesis, 2018)

Model penelitian ini mengadaptasi *Technology Acceptance Model* (TAM) original yang dapat dilihat pada Gambar 2.1 dengan beberapa modifikasi yang disesuaikan dengan konteks *live streaming e-commerce* di TikTok *Live shopping*. Dalam TAM original, terdapat lima konstruk utama: *external variables*, *perceived usefulness*, *perceived ease of use*, *attitude toward using*, *behavioral intention to use*, dan *actual system use*. Penelitian ini tidak menggunakan beberapa konstruk dari TAM original, yaitu *perceived usefulness*, *attitude toward using*, dan *actual system use*. *Perceived usefulness* tidak digunakan karena dalam konteks *live streaming shopping*, fokus penelitian lebih pada bagaimana fitur-fitur teknologi (*live streaming features*) dan kemudahan penggunaan mempengaruhi niat beli, bukan pada persepsi kegunaan sistem secara umum. *Attitude toward using* juga tidak dimasukkan karena penelitian ini menggunakan jalur langsung dari *ease of use* ke *purchase intention* dan melalui mediasi *trust*, tanpa melalui pembentukan sikap terlebih dahulu. *Actual system use* tidak diukur karena penelitian ini berfokus pada *purchase intention* sebagai *outcome variable*, bukan pada penggunaan sistem aktual. Penelitian ini menambahkan beberapa konstruk baru yang tidak ada dalam TAM original. Pertama, *live streaming features* ditambahkan sebagai *external variable* yang spesifik untuk konteks *live streaming e-commerce*, menggantikan *external variables* yang bersifat umum dalam TAM. Kedua,

consumer trust ditambahkan sebagai variabel mediasi, mengikuti *extended TAM* oleh Gefen et al. yang menekankan pentingnya *trust* dalam *online shopping context* (David Gefen, 2003). Ketiga, *purchase intention* menggantikan *behavioral intention to use*, karena dalam konteks *e-commerce*, *outcome* yang relevan bukan hanya niat untuk menggunakan sistem tetapi niat untuk melakukan pembelian melalui sistem tersebut. Adaptasi ini dilakukan karena TikTok *Live shopping* memiliki karakteristik unik sebagai *social media originated platform* yang mengintegrasikan *entertainment*, *social interaction*, dan *commerce*, sehingga memerlukan pendekatan yang lebih spesifik dibandingkan TAM original yang dirancang untuk *general information systems*.

2.1.2 Live streaming Features

Live streaming merupakan teknologi penyiaran yang memungkinkan transmisi konten video dan audio secara *real time* melalui internet kepada audiens yang dapat menonton dan berinteraksi secara simultan. Scheibe et al. mendefinisikan *live streaming* sebagai "*a type of online media that is broadcast in real time over the Internet, where the viewers can watch and interact with the content as it happens, creating a sense of immediacy and presence that distinguishes it from pre-recorded video content*" (Scheibe et al., 2016). Dalam konteks sistem perangkat lunak, *features* merujuk pada karakteristik atau unit fungsionalitas yang menonjol dan dapat dilihat oleh pengguna. Apel & Kästner menjelaskan bahwa *feature* merupakan "*a unit of functionality of a software system that satisfies a requirement, represents a design decision, and provides a potential configuration option*" yang berfungsi sebagai building blocks untuk mengkonstruksi, mengkustomisasi, dan mensintesis sistem perangkat lunak berskala besar (Apel & Christian, 2009). *Features* menjadi konsep sentral karena menjembatani kesenjangan antara kebutuhan yang dimiliki pelanggan dengan fungsionalitas yang disediakan oleh produk, serta memfasilitasi struktur, reusabilitas, dan variasi dalam pengembangan perangkat lunak. Ketika *live streaming* digabungkan dengan berbagai *features* interaktif dan transaksional dalam konteks *e-commerce*, maka terbentuklah konsep *live*

streaming features yang berfungsi sebagai enabler untuk menciptakan pengalaman berbelanja yang lebih engaging dan interaktif bagi konsumen. *Live streaming features* mengacu pada berbagai elemen dan karakteristik yang terdapat dalam platform *live streaming e-commerce* yang dirancang untuk meningkatkan pengalaman berbelanja konsumen dan mendorong keputusan pembelian. Wongkitrungrueng et al. mendefinisikan *live streaming features* sebagai seperangkat atribut dan functionalities yang tersedia dalam platform *live streaming*, termasuk *real time video broadcasting*, *interactive communication tools*, *product demonstration capabilities*, dan *integrated purchasing mechanisms* (Wongkitrungrueng, 2020). *Features* ini berfungsi sebagai facilitator yang memungkinkan penjual untuk mengkomunikasikan *value proposition* produk secara lebih efektif dan membangun *engagement* dengan audiens.

Kang et al. mengidentifikasi bahwa *live streaming features* dapat dikategorikan menjadi beberapa dimensi utama yang saling terkait. Pertama, *interactivity features* yang memungkinkan komunikasi dua arah antara *host* dan *viewers* melalui *real time chat*, *Q&A sessions*, *likes*, dan *comments* (Kang et al., 2021). Dimensi ini sangat penting karena menciptakan *sense of presence* dan *personal connection* yang sulit dicapai dalam *e-commerce* tradisional. Kedua, *information quality features* yang mencakup *comprehensiveness*, *accuracy*, dan *relevance* dari informasi produk yang disampaikan selama *live streaming session*. Ketiga, *entertainment features* yang meliputi gaya presentasi *host*, penggunaan musik, games, humor, dan elemen hiburan lainnya yang membuat sesi *live streaming* lebih *engaging* dan *memorable*. Keempat, *promotional features* yang mencakup *flash sales*, *limited-time discounts*, *exclusive vouchers*, dan *bundle offers* yang menciptakan *urgency* dan mendorong *immediate purchase decision*.

Sun et al. menunjukkan bahwa *live streaming features* memiliki peran krusial dalam mengurangi *perceived risk* dan *uncertainty* dalam pembelian online melalui IT affordances yang unik (Sun et al., 2019). Melalui product

demonstration yang *real time* dan *detailed*, konsumen dapat melihat bagaimana produk bekerja, menilai kualitas secara visual, dan mendapatkan informasi yang lebih komprehensif dibandingkan dengan foto atau video statis. Visual affordance memungkinkan konsumen untuk melihat produk dari berbagai sudut dan dalam berbagai kondisi penggunaan, sementara metavoicing affordance memungkinkan konsumen untuk mengekspresikan opini dan membaca *feedback* dari konsumen lain secara *real time*. *Guidance shopping affordance* memungkinkan konsumen untuk mendapatkan *personalized recommendations* dan *instant answers* terhadap pertanyaan mereka. Dalam konteks TikTok Live, platform ini menyediakan berbagai *features* seperti *real time commenting*, *virtual gifts*, *share functions*, *pinned products*, *countdown timers* untuk *flash sales*, dan *integrated checkout* yang dirancang untuk memaksimalkan *engagement* dan memfasilitasi *seamless shopping experience* dari *watching* ke *purchasing* dalam satu platform.

Live Streaming Features merupakan fungsi dan karakteristik *live streaming* yang memungkinkan interaksi *real-time* melalui penggunaan komprehensif media (teks, suara, dan gambar) untuk menyampaikan informasi yang akurat tentang kinerja produk (seperti harga, kualitas, dan karakteristik), yang mencakup: (1) strategi promosi seperti potongan harga dan penawaran terbatas waktu untuk menstimulasi konsumen; (2) penyampaian informasi produk yang detail dan dapat dipercaya; serta (3) komunikasi aspek sensori produk (seperti tampilan, nuansa, dan karakteristik visual) yang menciptakan atmosfer belanja yang menarik dalam konteks *cross-border e-commerce* (Guo et al., 2021). *Live streaming features* terdiri dari tiga dimensi utama, yaitu promosi, informasi, dan presentasi. Dimensi promosi mencakup strategi harga seperti diskon, penawaran terbatas waktu, dan price spikes yang dimanfaatkan *streamer* untuk menciptakan *urgency* dan mendorong keputusan pembelian, terutama dalam konteks *cross-border e-commerce* di mana harga menarik menjadi alasan utama konsumen berbelanja. Dimensi informasi berfokus pada penyampaian informasi produk yang detail, terpercaya, dan komprehensif melalui demonstrasi *real-time*, penjelasan proses, serta instruksi penggunaan,

sehingga membantu konsumen mengevaluasi kualitas, harga, dan karakteristik produk—hal yang sangat penting khususnya pada produk fashion. Sementara itu, dimensi presentasi menekankan aspek visual dan sensori melalui tampilan produk, kualitas produksi, dan penciptaan suasana belanja yang menarik, sehingga menghadirkan pengalaman yang lebih immersive, meningkatkan *engagement*, dan membuat produk *cross-border* terasa lebih dekat bagi konsumen.

Berdasarkan keempat definisi dari Davis (1989), Wongkitrungrueng et al. (2020), Sun et al. (2019), dan Guo et al. (2021) dapat disimpulkan bahwa definisi Guo et al. (2021) paling cocok untuk penelitian ini karena secara spesifik menjelaskan *live streaming features* dalam konteks *e-commerce* dan yang mencakup promotional, informational, dan presentation dimensions paling sesuai. Konteks *cross-border e-commerce* dalam penelitian Guo et al. juga relevan dengan karakteristik TikTok Live shopping di mana konsumen + Indonesia terpapar pada promotional offers yang *time-sensitive*, memerlukan informasi produk yang *comprehensive* untuk mengurangi *uncertainty*, dan menghargai visual *presentation* yang *engaging* dalam format video vertical yang merupakan signature dari TikTok platform.

2.1.3 *Ease of Use*

Ease of use atau kemudahan penggunaan adalah konstruk fundamental dalam *Technology Acceptance Model* (TAM) yang dikembangkan oleh Davis (Davis, 1989). Menurut Davis et al., *ease of use* didefinisikan sebagai tingkat di mana seseorang percaya bahwa menggunakan sistem tertentu akan bebas dari usaha fisik dan mental (Davis et al., 1989). Dalam konteks *e-commerce* dan *live streaming shopping*, *ease of use* mengacu pada seberapa mudah konsumen dapat mengakses, menavigasi, dan menyelesaikan transaksi pembelian melalui platform tersebut tanpa mengalami kesulitan atau hambatan yang signifikan. Konstruk ini mencerminkan *user-friendliness* dari teknologi dan berhubungan langsung dengan *user satisfaction* dan *adoption intention*.

Venkatesh dan Davis dalam pengembangan TAM2 menjelaskan bahwa *ease of use* merupakan determinan penting dalam *technology adoption* dan *continued usage behavior* (Venkatesh et al., 2000). Ketika konsumen merasakan bahwa suatu platform mudah digunakan, mereka cenderung memiliki sikap yang lebih positif terhadap platform tersebut dan lebih willing untuk menggunakannya secara berulang. *Ease of use* dapat dipengaruhi oleh berbagai faktor eksternal seperti *user interface design*, *system navigation structure*, *information clarity*, dan *user's prior experience* dengan teknologi serupa. Platform yang memiliki *ease of use* yang tinggi dapat mengurangi *learning curve* dan meningkatkan *user confidence* dalam menggunakan teknologi tersebut.

Gefen et al. mengidentifikasi bahwa *ease of use* dalam konteks *online shopping* mencakup beberapa aspek penting. Pertama, kemudahan dalam mencari dan menemukan informasi produk yang diinginkan melalui *search functions* dan *navigation* menu yang intuitif (David Gefen, 2003). Kedua, kemudahan dalam memahami dan menginterpretasikan informasi yang disajikan, termasuk *product descriptions*, *specifications*, dan *pricing information*. Ketiga, kemudahan dalam proses *checkout* dan pembayaran, di mana konsumen dapat dengan mudah menambahkan item ke *shopping cart*, memilih metode pembayaran, dan menyelesaikan transaksi. Keempat, *clarity* dalam navigasi interface, di mana konsumen dapat dengan mudah berpindah antar halaman dan kembali ke posisi sebelumnya tanpa kebingungan. Kelima, *minimal effort* yang dibutuhkan untuk menyelesaikan keseluruhan *shopping journey* dari *browsing* hingga *purchase completion*. Dalam konteks *live streaming e-commerce*, *ease of use* tidak hanya terbatas pada kemudahan teknis penggunaan aplikasi, tetapi juga mencakup kemudahan dalam join *live streaming session*, kemudahan dalam berinteraksi dengan host melalui *chat* atau *comments*, kemudahan dalam mengakses *product information* yang ditampilkan, dan kemudahan dalam berpindah dari *watching mode* ke *purchasing mode* dengan *minimal steps* dan *friction*.

Berdasarkan ketiga definisi dari Davis et al. (1989), Venkatesh dan Davis (2000), dan Gefen et al. (2003), definisi Gefen et al. (2003) paling cocok untuk penelitian ini karena secara spesifik menjelaskan *ease of use* dalam konteks *online shopping* dengan dimensi-dimensi seperti kemudahan mencari informasi, kemudahan memahami informasi, kemudahan proses *checkout*, *clarity navigasi*, dan *minimal effort* yang dapat diaplikasikan langsung pada *TikTok Live shopping* (David Gefen, 2003). Kelima aspek ini sangat relevan karena konsumen TikTok Live perlu dengan mudah join *live streaming session*, memahami informasi produk yang disampaikan host, berinteraksi melalui *comments*, dan melakukan *checkout* langsung tanpa harus keluar aplikasi. TikTok Live memiliki *interface* yang *user friendly* dengan *one tap actions* untuk berbagai fungsi, *swipe gestures* yang intuitif, dan *integrated shopping features* yang memungkinkan *seamless transition* dari *watching* ke *buying*. Platform TikTok yang *originally* dirancang untuk *entertainment* memiliki keunggulan dalam *simplicity* dan *ease of navigation* yang dapat meningkatkan *shopping experience*. Oleh karena itu, penelitian ini mengadopsi perspektif *ease of use* dari Gefen et al. (2003) untuk mengukur kemudahan penggunaan TikTok *Live shopping* di Indonesia.

2.1.4 Consumer trust

Consumer trust atau kepercayaan konsumen adalah konstruk fundamental dalam *relationship marketing* dan *e-commerce* yang sangat krusial dalam menentukan keberhasilan transaksi online. McKnight et al. mendefinisikan *consumer trust* dalam konteks *e-commerce* sebagai kesediaan konsumen untuk bergantung pada penjual atau platform online dalam suatu transaksi, berdasarkan keyakinan bahwa penjual memiliki karakteristik yang *beneficial* bagi konsumen (McKnight et al., 2002). *Trust* dalam *online environment* lebih kompleks dibandingkan *traditional commerce* karena adanya *physical separation*, *lack of face-to-face interaction*, *uncertainty* mengenai kualitas produk, dan kekhawatiran tentang *privacy* dan *security* dalam transaksi digital.

Morgan dan Hunt dalam *commitment trust theory* menjelaskan bahwa *trust* adalah keyakinan bahwa exchange partner memiliki *reliability* dan *integrity* (Morgan & Hunt, 1994). *Trust* terbentuk ketika salah satu pihak percaya bahwa pihak lain kompeten dan dapat diandalkan untuk memenuhi kewajibannya sesuai dengan ekspektasi. Dalam konteks *e-commerce*, *trust* menjadi lebih penting karena konsumen harus melakukan pembayaran terlebih dahulu sebelum menerima produk, mengandalkan informasi produk yang disediakan *seller* tanpa dapat memeriksa produk secara langsung, dan memberikan informasi personal dan finansial yang sensitif. McKnight et al. mengidentifikasi bahwa *consumer trust* terdiri dari beberapa dimensi kunci. Pertama, *ability* atau *competence trust*, yang mengacu pada persepsi konsumen bahwa penjual atau platform memiliki kemampuan, keahlian, dan *resources* yang *necessary* untuk menyediakan produk atau layanan yang dijanjikan dengan kualitas yang baik (McKnight et al., 2002). Kedua, *benevolence* atau *goodwill trust*, yang mencerminkan persepsi bahwa penjual memiliki niat baik, genuine concern terhadap kesejahteraan konsumen, dan tidak hanya profit-oriented tetapi juga *care* tentang *customer satisfaction*. Ketiga, *integrity* atau *honesty trust*, yang mengacu pada persepsi bahwa penjual akan konsisten dengan *word* dan *commitment* mereka, jujur dalam menyampaikan informasi, dan mengikuti prinsip-prinsip yang dapat diterima oleh konsumen.

Gefen menjelaskan bahwa dalam *online shopping* context, *trust* memainkan peran yang lebih *critical* dibandingkan dengan traditional retail karena *absence of physical cues*, *uncertainty about seller's intentions*, dan *risks associated* dengan *online transactions* (Gefen, 2000). *Trust* berfungsi sebagai key mechanism untuk mengurangi perceived risk dan uncertainty yang inherent dalam transaksi online, memungkinkan konsumen untuk *feel comfortable* dalam melakukan pembelian meskipun mereka tidak dapat *physically inspect* produk atau *meet seller face-to-face*. Dalam konteks *live streaming e-commerce*, Wongkitrungrueng dan Assarut mengidentifikasi bahwa *trust building* menjadi lebih kompleks namun juga memiliki *unique opportunities* (Wongkitrungrueng & Assarut, 2020). *Trust* dalam *live streaming context*

melibatkan *multiple layers: trust* terhadap platform (bahwa *platform secure* dan *reliable*), *trust* terhadap *seller* atau *brand* (bahwa produk berkualitas dan akan *delivered as promised*), dan *trust* terhadap *host* atau *streamer* (bahwa informasi yang disampaikan *accurate* dan *honest*). *Live streaming* memiliki *advantages* dalam membangun *trust* karena *real time interaction* dan *authentic product demonstration* dapat memberikan *transparency* yang lebih tinggi. Konsumen dapat melihat bagaimana produk terlihat dan berfungsi dalam *real time without editing*, mengajukan pertanyaan dan mendapat jawaban langsung yang mengurangi *information asymmetry*, melihat *reactions* dan testimoni dari *viewers* lain sebagai *social proof*, dan *observe host's genuine enthusiasm* dan *knowledge* tentang produk yang dapat *enhance credibility*.

Berdasarkan ketiga definisi dari McKnight et al. (2002), Morgan dan Hunt (1994), dan Gefen (2000), definisi McKnight et al. (2002) paling cocok untuk penelitian ini karena mengidentifikasi tiga dimensi *trust* (*ability, benevolence, integrity*) yang dapat diukur dan diaplikasikan langsung pada TikTok *Live shopping* (McKnight et al., 2002). Ketiga dimensi ini relevan karena konsumen perlu mempercayai kemampuan platform TikTok dalam menyediakan sistem yang aman (*ability*), niat baik *seller* dalam memberikan informasi akurat dan produk berkualitas (*benevolence*), dan kejujuran dalam menyampaikan kondisi produk serta konsistensi memenuhi janji (*integrity*). *Building consumer trust* menjadi *critical success factor* untuk TikTok *Live shopping* karena platform ini masih relatif baru sebagai *e-commerce* channel dibandingkan dengan Shopee atau Tokopedia yang sudah established. TikTok *Live* memiliki tantangan dalam membangun *trust* karena *reputation* awalnya sebagai *entertainment platform*, namun juga memiliki *opportunity* memanfaatkan *real time interaction* dan *authentic demonstration* untuk membangun *trust* lebih cepat. Oleh karena itu, penelitian ini mengadopsi *framework trust* dari McKnight et al. (2002) dengan tiga dimensi untuk mengukur *consumer trust* pada TikTok *Live shopping* di Indonesia.

2.1.5 *Purchase intention*

Purchase intention atau niat beli merupakan konstruk *outcome* yang sangat penting dalam penelitian *consumer behavior* dan *marketing* karena merupakan predictor yang kuat terhadap *actual purchase behavior*. Fishbein dan Ajzen dalam *Theory of Reasoned Action* menjelaskan bahwa *intention* adalah *immediate antecedent* dari *behavior*, di mana *purchase intention* mencerminkan apa yang konsumen pikirkan akan mereka beli dan merupakan hasil dari proses evaluasi terhadap berbagai alternatif produk atau brand (Fishbein & Ajzen, 1975). *Purchase intention* merepresentasikan *conscious plan* atau *decision* seseorang untuk melakukan upaya membeli suatu produk atau brand tertentu di masa mendatang.

Dodds et al. mendefinisikan *purchase intention* sebagai likelihood atau kemungkinan bahwa konsumen akan membeli suatu produk tertentu (Dodds et al., 1991). *Purchase intention* dapat dipahami sebagai *subjective probability* bahwa seseorang akan *engage in purchasing behavior*, yang diukur melalui tingkat kemungkinan konsumen melakukan pembelian dalam periode waktu tertentu. Konstruk ini mencerminkan *consumer's willingness* dan *readiness* untuk membeli, yang dipengaruhi oleh berbagai faktor seperti *perceived value*, *perceived quality*, *price fairness*, *brand image*, dan *situational factors*. *Purchase intention* merupakan stage dalam *consumer decision making process* di mana konsumen telah mengembangkan *preference* terhadap *certain brand* atau *product* dan *formed intention* untuk *acquire it*.

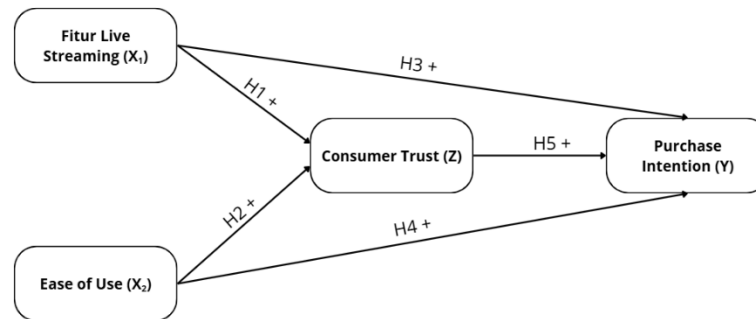
Ajzen dalam *Theory of Planned Behavior* menambahkan dimensi yang lebih komprehensif, menjelaskan bahwa *purchase intention* dipengaruhi oleh tiga faktor utama: *attitude toward the behavior* (evaluasi positif atau negatif terhadap pembelian), *subjective norm* (tekanan sosial yang dirasakan untuk melakukan atau tidak melakukan pembelian), dan *perceived behavioral control* (persepsi tentang kemudahan atau kesulitan dalam melakukan pembelian) (Ajzen et al., 1991). Dalam konteks *e-commerce*, Pavlou menjelaskan bahwa *purchase intention* dapat dipahami sebagai *consumer's willingness* dan

likelihood untuk membeli produk atau layanan melalui online channel, yang dipengaruhi oleh *perceived usefulness*, *perceived ease of use*, dan *trust* terhadap online vendor (Pavlou, 2003). Dalam konteks *live streaming e-commerce*, Sun et al. mengemukakan bahwa *live streaming creates unique environment* di mana *purchase intention* dapat terbentuk dengan sangat cepat karena kombinasi dari *real time product demonstration* yang vivid dan *detailed*, *social influence* dari *viewers* lain yang *creates herd behavior*, *scarcity tactics* melalui *limited time offers* dan *flash sales* yang *creates urgency* dan *fear of missing out* (FOMO), serta *emotional arousal* dari *entertainment aspects* yang *enhances shopping enjoyment* (Sun et al., 2019). *Live streaming shopping* juga memfasilitasi *faster decision making process* di mana konsumen dapat dengan cepat bergerak dari *awareness stage* ke *consideration stage* dan kemudian ke *purchase decision stage* dalam waktu yang sangat singkat, bahkan dalam satu *live streaming session* yang berlangsung beberapa menit hingga beberapa jam.

Berdasarkan ketiga definisi dari Fishbein dan Ajzen (1975), Dodds et al. (1991), dan Ajzen (1991), definisi Ajzen (1991) dalam *Theory of Planned Behavior* paling cocok untuk penelitian ini karena mengidentifikasi tiga *antecedents* dari *intention*: *attitude*, *subjective norm*, dan *perceived behavioral control* yang sangat relevan dalam konteks TikTok *Live shopping* (Ajzen et al., 1991). Ketiga faktor ini penting karena *purchase intention* konsumen dipengaruhi oleh evaluasi personal terhadap produk (*attitude*), *social influence* dari *viewers* lain yang terlihat dalam *real time comments* (*subjective norm*), dan persepsi tentang kemudahan melakukan pembelian yang mencerminkan *ease of use* dan *trust* (*perceived behavioral control*). TikTok Live memiliki karakteristik unik di mana *social influence* sangat kuat karena *herd behavior* dan FOMO yang tercipta melalui *limited stock warnings*, *countdown timers*, dan *live view of other viewers buying products*. Atmosphere yang *entertaining* dalam TikTok Live dapat membentuk *positive attitude toward buying*, sementara *seamless checkout process* dan *trust* meningkatkan *perceived behavioral control*. Oleh karena itu, penelitian ini mengadopsi konsep *purchase*

intention dari Ajzen (1991) yang sesuai dengan dynamics dari *live streaming shopping environment* di TikTok *Live shopping* di Indonesia.

2.2 Model Penelitian



Gambar 2. 2 Model Penelitian

Sumber: (Muhriza et al., 2024)

Model penelitian ini dapat dilihat pada Gambar 2.2 yang diadopsi dari penelitian Muhriza et al. dengan judul "*The Influence of Live streaming Features and Ease of use on Purchase intention for Muslim Fashion Products on Shopee Mediated by Consumer trust*" (Muhriza et al., 2024). Model ini terdiri dari dua variabel independen yaitu *Live streaming Features* (X₁) dan *Ease of use* (X₂), satu variabel mediasi yaitu *Consumer trust* (Z), dan satu variabel dependen yaitu *Purchase intention* (Y). Model penelitian ini menggambarkan hubungan di mana *live streaming features* dan *ease of use* mempengaruhi *purchase intention* baik secara langsung maupun tidak langsung melalui *consumer trust* sebagai variabel mediasi. Adaptasi model ini untuk konteks TikTok *Live shopping* di Indonesia sangat relevan untuk memahami mekanisme pembentukan *purchase intention* dalam *social media originated platform*.

2.3 Hipotesis

2.3.1 Pengaruh *Live streaming Features* terhadap *Consumer trust*

Fitur-fitur *live streaming* yang berkualitas tinggi dapat membangun kepercayaan konsumen terhadap platform dan penjual karena memberikan

transparansi dan informasi yang lebih komprehensif. Beberapa penelitian menunjukkan hasil yang mendukung hubungan positif antara *live streaming features* dan *consumer trust*. Sun et al. menemukan bahwa IT affordances dalam *live streaming* yaitu *visibility*, *metavoicing*, dan *guidance shopping* berpengaruh positif terhadap *trust formation* karena mengurangi *information asymmetry* antara penjual dan pembeli melalui demonstrasi produk yang *real time* dan interaksi langsung (Sun et al., 2019). Wongkitrungrueng dan Assarut mengkonfirmasi bahwa *live streaming features* seperti *real time interaction* dan *authentic product demonstration* berpengaruh positif signifikan terhadap *consumer trust* karena menciptakan *transparency* yang lebih tinggi dibandingkan *traditional e-commerce* (Wongkitrungrueng & Assarut, 2020). Kang et al. menambahkan bahwa *interactivity features* dalam *live streaming* berpengaruh positif signifikan terhadap *trust* melalui *tie strength*, di mana komunikasi dua arah yang intens menciptakan *sense of closeness* antara konsumen dan penjual (Kang et al., 2021). Zhang et al. juga menemukan bahwa *live streaming features* seperti *product presentation quality* dan *interactive features* berpengaruh positif signifikan terhadap *trust* dalam *live streaming commerce* (Zhang et al., 2021). Lu dan Chen mengidentifikasi bahwa *live streaming features* dapat mengurangi *uncertainty* dan meningkatkan *consumer trust* melalui *information richness* dan *social presence* yang tercipta dalam *live streaming environment* (Lu & Chen, 2021).

Namun, terdapat beberapa penelitian yang menunjukkan hasil berbeda atau menemukan bahwa hubungan antara *live streaming features* dan *trust* tidak sederhana yang diduga. Xu et al. menemukan bahwa *live streaming features* tidak berpengaruh langsung signifikan terhadap *trust*, melainkan harus melalui *perceived enjoyment* terlebih dahulu sebagai mediator penuh, di mana konsumen perlu merasakan kesenangan dari pengalaman *live streaming* sebelum *trust* terbentuk (Xu et al., 2020). Chen dan Lin juga menemukan bahwa *technical features* dari *live streaming* tidak berpengaruh signifikan terhadap *trust*, melainkan *entertainment value* dan *flow experience* yang lebih dominan dalam mempengaruhi kepercayaan konsumen (C. Chen & Lin, 2018).

Meskipun terdapat inkonsistensi hasil penelitian terkait dengan jenis *features* mana yang paling berpengaruh, mayoritas literatur menunjukkan bahwa *live streaming features* secara keseluruhan memiliki pengaruh positif terhadap *consumer trust*. Dalam konteks TikTok *Live shopping*, fitur-fitur seperti *real time commenting*, *product demonstration* yang vivid, dan *interactive engagement* dapat membangun *trust* melalui *transparency* dan *authenticity*. Berdasarkan literatur tersebut, peneliti merumuskan hipotesis berikut:

H₁: *Live streaming Features* memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap *Consumer trust* pada TikTok *Live shopping*.

2.3.2 Pengaruh *Ease of use* terhadap *Consumer Trust*

Kemudahan penggunaan platform merupakan faktor penting dalam membangun kepercayaan konsumen karena platform yang mudah digunakan dapat meningkatkan keyakinan pengguna dan mengurangi risiko yang dirasakan. Beberapa penelitian menunjukkan hasil yang mendukung hubungan positif antara *ease of use* dan *consumer trust*. Gefen et al. menemukan bahwa *ease of use* memiliki pengaruh positif signifikan terhadap *trust* dalam *online shopping* context karena *interface* yang *user friendly* dapat meningkatkan *confidence* konsumen terhadap vendor dan mengurangi *perceived uncertainty* dalam transaksi online (David Gefen, 2003). Pavlou mengkonfirmasi bahwa *perceived ease of use* berpengaruh positif signifikan terhadap *trust* dalam *e-commerce* karena mengurangi *cognitive effort* dan *frustration*, yang pada gilirannya meningkatkan *positive affect* terhadap platform (Pavlou, 2003). Kim et al. menambahkan bahwa *ease of use* berpengaruh positif signifikan terhadap *trust beliefs* dalam *e-commerce* context karena sistem yang mudah digunakan mencerminkan kompetensi teknis dan perhatian vendor terhadap *user experience* (Kim et al., 2008). Zhou menemukan bahwa *ease of use* berpengaruh positif signifikan terhadap *initial trust* dalam *mobile banking*, di mana kemudahan penggunaan berfungsi sebagai *peripheral cue* yang membantu pembentukan *trust* awal konsumen (Zhou, 2011). Alalwan et al. juga mengidentifikasi bahwa *ease of use* berpengaruh positif terhadap *trust* dalam

mobile banking adoption, karena kemudahan penggunaan aplikasi mengurangi *anxiety* dan meningkatkan *confidence* konsumen (Alalwan & Rana, 2017).

Namun, terdapat beberapa penelitian yang menunjukkan hasil berbeda atau menemukan bahwa hubungan antara *ease of use* dan *trust* lebih kompleks dari yang diduga. Koufaris dan Hampton-Sosa menemukan bahwa *ease of use* tidak berpengaruh signifikan terhadap initial *trust* dalam konteks *new customers*, di mana *trust* lebih dipengaruhi oleh *company size*, *reputation*, dan *website quality* dibandingkan kemudahan penggunaan (Koufaris & Hampton-sosa, 2004). Wu dan Chen juga menemukan bahwa *ease of use* tidak berpengaruh signifikan langsung terhadap *trust* dalam konteks *online tax adoption*, melainkan *perceived usefulness* yang lebih dominan dalam mempengaruhi *trust*, di mana konsumen perlu merasakan manfaat yang jelas dari sistem sebelum *trust* terbentuk (Wu & Chen, 2005). Meskipun terdapat inkonsistensi hasil penelitian terkait dengan kondisi di mana *ease of use* berpengaruh terhadap *trust*, mayoritas literatur menunjukkan bahwa *ease of use* memiliki pengaruh positif terhadap *consumer trust* terutama dalam konteks *e-commerce*. Dalam konteks TikTok *Live shopping*, kemudahan dalam mengakses *live streaming session*, kemudahan dalam berinteraksi melalui *comments*, dan kemudahan dalam melakukan checkout dapat meningkatkan *trust* karena mengurangi *friction* dan meningkatkan *confidence* konsumen. Berdasarkan literatur tersebut, peneliti merumuskan hipotesis berikut:

H₂: *Ease of use* memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap *Consumer trust* pada TikTok *Live shopping*.

2.3.3 Pengaruh *Live Streaming Features* terhadap *Purchase Intention*

Fitur-fitur *live streaming* dapat secara langsung mempengaruhi niat beli konsumen karena kemampuannya dalam menciptakan pengalaman yang engaging dan menyediakan informasi yang komprehensif tentang produk. Beberapa penelitian menunjukkan hasil yang mendukung hubungan positif

antara *live streaming features* dan *purchase intention*. Guo et al. menemukan bahwa *live streaming features* berpengaruh positif signifikan terhadap *purchase intention* dalam konteks *cross border e-commerce* karena fitur-fitur seperti *product demonstration*, *limited time offers*, dan *interactive communication* dapat meningkatkan *overall perceived value* dan mengurangi *overall perceived uncertainty* konsumen (Guo et al., 2021). Liu et al. mengkonfirmasi bahwa *live streaming features* termasuk *tourism product demonstration*, *seller interaction*, dan *other viewers' reviews* berpengaruh positif signifikan terhadap *purchase intention* melalui *flow experience* dan *trust*, di mana demonstrasi produk yang vivid dapat mengurangi *product uncertainty* dan mendorong keputusan pembelian (Lin et al., 2022). Hossain et al. menambahkan bahwa *live streaming features* berpengaruh positif signifikan terhadap *purchase intention* karena *customer engagement* yang tercipta dalam *live streaming* dapat memfasilitasi *trust* dan *commitment* yang kemudian mengarah pada *actual purchase behavior* (Hossain et al., 2023). Chen et al. juga menemukan bahwa *live streaming features* khususnya *product information quality* dan *interactive elements* berpengaruh positif signifikan terhadap *purchase intention* melalui *dual process* model yang melibatkan *systematic processing* dan *heuristic processing* (H. Chen et al., 2022). Lin et al. mengidentifikasi bahwa *scene features* dalam *live streaming e-commerce* berpengaruh positif signifikan terhadap *purchase intention* melalui *flow experience*, di mana *atmosphere* yang tercipta dari visual *aesthetics*, *streamer characteristics*, dan *interactive features* dapat meningkatkan *immersion* dan *shopping enjoyment* yang mendorong pembelian (Lin et al., 2022).

Namun, terdapat beberapa penelitian yang menunjukkan hasil berbeda atau menemukan bahwa hubungan antara *live streaming features* dan *purchase intention* tidak selalu bersifat langsung atau tidak signifikan. Xu et al. menemukan bahwa *live streaming features* tidak berpengaruh langsung signifikan terhadap *purchase intention*, melainkan harus melalui *perceived enjoyment* dan *trust* terlebih dahulu sebagai mediator penuh, di mana konsumen perlu merasakan kesenangan dan kepercayaan dari pengalaman *live streaming*

sebelum niat beli terbentuk (Xu et al., 2020). Guo et al. juga menemukan dalam analisis lebih lanjut bahwa *technical features* dari *live streaming* seperti *video quality* dan *streaming stability* tidak berpengaruh signifikan langsung terhadap *purchase intention*, melainkan *streamer characteristics* dan *content attractiveness* yang lebih dominan dalam mempengaruhi niat beli konsumen, mengindikasikan bahwa *content quality* lebih penting daripada *technical capabilities* (Guo et al., 2021). Meskipun terdapat inkonsistensi hasil penelitian terkait dengan jenis *features* mana yang paling berpengaruh dan mekanisme pengaruhnya (*direct versus indirect*), mayoritas literatur menunjukkan bahwa *live streaming features* secara keseluruhan memiliki pengaruh positif terhadap *purchase intention* baik secara langsung maupun tidak langsung. Dalam konteks *TikTok Live shopping*, fitur-fitur seperti *real time product demonstration*, *interactive commenting*, *flash sale notifications*, dan *seamless checkout* dapat langsung mendorong *purchase intention* melalui kombinasi *information provision*, *entertainment value*, dan *urgency creation*. Berdasarkan literatur tersebut, peneliti merumuskan hipotesis berikut:

H₃: *Live streaming Features* memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap *Purchase intention* pada *TikTok Live shopping*.

2.3.4 Pengaruh *Ease of Use* terhadap *Purchase Intention*

Kemudahan penggunaan platform merupakan faktor penting yang dapat mempengaruhi niat beli konsumen karena mengurangi *cognitive effort* dan *friction* dalam proses belanja. Beberapa penelitian menunjukkan hasil yang mendukung hubungan positif antara *ease of use* dan *purchase intention*. Fachrulamry dan Hendrayati menemukan bahwa *perceived ease of use* berpengaruh positif signifikan terhadap *purchase intention* pada *mobile commerce application* di Indonesia karena kemudahan penggunaan aplikasi dapat meningkatkan interest dan willingness konsumen untuk melakukan pembelian online (Muhammad et al., 2021). Yazeed et al. mengkonfirmasi bahwa *ease of use* berpengaruh positif signifikan terhadap *purchase intention* melalui *attitude toward online purchase* sebagai mediator, di mana kemudahan

penggunaan website terlebih dahulu membentuk sikap positif konsumen sebelum mendorong niat beli (Yazeed et al., 2021). Moorthi et al. menambahkan bahwa *perceived ease of use* berpengaruh positif signifikan terhadap *intention to use e-commerce systems* karena *easiness* dan *attitude toward application* lebih menentukan adoption dibandingkan *perceived usefulness*, mengindikasikan bahwa *even if application useful*, jika *hard to use* maka tidak akan diadopsi (Xiong, 2022). Wilson et al. juga menemukan bahwa *ease of use* berpengaruh positif signifikan terhadap *satisfaction* dan *trust* yang kemudian mempengaruhi *loyalty* dan *purchase intention* dalam konteks *computer consumers*, di mana kemudahan penggunaan menjadi *foundation* untuk membangun *positive user experience* (Wilson et al., 2021). Nguyen et al. mengidentifikasi bahwa *ease of use* berpengaruh positif terhadap *purchase intention* dalam konteks *online shopping* melalui *attitude* sebagai mediator, namun *hedonic value* memiliki pengaruh yang lebih kuat dibandingkan *utilitarian value* termasuk *ease of use* dalam mendorong pembelian online (Nguyen et al., 2023).

Namun, terdapat beberapa penelitian yang menunjukkan hasil berbeda atau menemukan bahwa hubungan antara *ease of use* dan *purchase intention* tidak selalu signifikan atau bersifat langsung. Muhriza et al. menemukan bahwa *ease of use* tidak berpengaruh langsung signifikan terhadap *purchase intention* pada Shopee Live, melainkan harus melalui *consumer trust* terlebih dahulu sebagai mediator penuh, di mana kemudahan penggunaan terlebih dahulu membangun kepercayaan konsumen sebelum mendorong niat beli, mengindikasikan bahwa dalam *live streaming shopping context*, *trust plays more critical role than direct usability* (Muhriza et al., 2024). Iswara dan Jatra juga menemukan bahwa *ease of use* tidak berpengaruh signifikan terhadap *purchase intention* dalam *e-marketplace during COVID-19 pandemic*, melainkan *trust* dan *information quality* yang lebih dominan dalam mempengaruhi keputusan pembelian, di mana *purchase transaction practically necessity to buy given confidence* dan *quality information* dibandingkan kemudahan teknis penggunaan platform (Iswara & Jatra, 2021). Meskipun

terdapat inkonsistensi hasil penelitian terkait dengan *direct versus indirect effect* dari *ease of use* dan konteks di mana *ease of use* signifikan atau tidak, mayoritas literatur menunjukkan bahwa *ease of use* memiliki pengaruh positif terhadap *purchase intention* baik secara langsung maupun tidak langsung terutama dalam *general e-commerce context*. Dalam konteks *TikTok Live shopping*, kemudahan dalam mengakses *live streaming session*, kemudahan dalam berinteraksi dengan host, kemudahan dalam memahami *product information*, dan kemudahan dalam melakukan checkout dapat meningkatkan *purchase intention* dengan mengurangi barriers dan meningkatkan *shopping efficiency*. Berdasarkan literatur tersebut, peneliti merumuskan hipotesis berikut:

H₄: *Ease of use* memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap *Purchase intention* pada *TikTok Live shopping*.

2.3.5 Pengaruh *Consumer Trust* terhadap *Purchase Intention*

Kepercayaan konsumen merupakan faktor penting yang mempengaruhi niat beli, khususnya dalam belanja online di mana risiko yang dirasakan tinggi karena konsumen tidak bisa melihat dan memegang produk secara langsung sebelum membeli. Beberapa penelitian menunjukkan hasil yang mendukung hubungan positif antara *consumer trust* dan *purchase intention*. Gefen menemukan bahwa *trust* berpengaruh positif signifikan terhadap *purchase intention* dalam *e-commerce* karena berfungsi untuk mengurangi ketidakpastian dan risiko dalam transaksi online, sehingga konsumen lebih willing untuk melakukan pembelian (Gefen, 2000). Pavlou mengkonfirmasi bahwa *trust* berpengaruh positif signifikan terhadap *purchase intention* karena dapat mengurangi *perceived risk* dan *uncertainty* yang dihadapi konsumen dalam transaksi online, di mana *trust* membuat konsumen merasa lebih aman untuk memberikan informasi pribadi dan melakukan pembayaran (Pavlou, 2003). McKnight et al. menambahkan bahwa *trust beliefs* yang mencakup *ability*, *benevolence*, dan *integrity* semuanya berpengaruh positif terhadap *behavioral intention* termasuk *purchase intention* dalam *e-commerce context* (McKnight et

al., 2002). Kim et al. juga menemukan bahwa *trust* berpengaruh positif signifikan terhadap *purchase intention* dengan mengurangi *perceived risk*, di mana konsumen yang memiliki *trust* tinggi cenderung lebih confident dalam melakukan keputusan pembelian (Kim et al., 2008). Lu et al. mengidentifikasi bahwa *trust* berpengaruh positif signifikan terhadap *purchase intention* dalam *social commerce*, karena *trust* dapat meningkatkan *willingness to depend on seller* dan mengurangi kekhawatiran tentang *transaction outcome* (Lu et al., 2016).

Namun, terdapat beberapa penelitian yang menunjukkan hasil berbeda atau menemukan bahwa hubungan antara *trust* dan *purchase intention* tidak selalu bersifat langsung. Ha dan Perks menemukan bahwa *trust* tidak berpengaruh langsung signifikan terhadap *purchase intention* dalam konteks *brand experience on the web*, melainkan *satisfaction* yang memediasi penuh hubungan tersebut, di mana konsumen perlu merasakan kepuasan terlebih dahulu sebelum *trust* dapat mendorong *purchase intention* (Ha & Perks, 2005). Jarvenpaa et al. juga menemukan bahwa *trust* tidak berpengaruh langsung signifikan terhadap *purchase intention* untuk *new online stores*, di mana *perceived size* dan *reputation* lebih dominan dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen yang belum familiar dengan store tersebut (Jarvenpaa et al., 2000). Meskipun terdapat inkonsistensi hasil penelitian terkait dengan kondisi di mana *trust* berpengaruh terhadap *purchase intention*, mayoritas literatur menunjukkan bahwa *consumer trust* memiliki pengaruh positif terhadap *purchase intention* dalam berbagai konteks *e-commerce*. Dalam konteks TikTok *Live shopping*, *trust* terhadap *platform*, *seller*, dan *host* dapat meningkatkan *purchase intention* karena mengurangi *perceived risk* dan *uncertainty* yang *inherent* dalam *live streaming shopping*. Berdasarkan literatur tersebut, peneliti merumuskan hipotesis berikut:

H₅: *Consumer trust* memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap *Purchase intention* pada TikTok *Live shopping*.

2.4 Penelitian Terdahulu

Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu

No.	Peneliti	Judul Literatur	Temuan Inti
1.	(Davis, 1989)	<i>Perceived usefulness, Perceived Ease of use, and User Acceptance of Information Technology</i>	TAM menjelaskan bahwa penerimaan pengguna terhadap sistem teknologi ditentukan oleh dua belief utama: <i>perceived usefulness</i> (persepsi kegunaan) dan <i>perceived ease of use</i> (persepsi kemudahan penggunaan).
2.	(Davis et al., 1989)	<i>User Acceptance of Computer Technology: A Comparison of Two Theoretical Models</i>	<i>Ease of use</i> didefinisikan sebagai tingkat di mana seseorang percaya bahwa menggunakan sistem tertentu akan bebas dari usaha fisik dan mental. Kedua belief (<i>usefulness</i> dan <i>ease of use</i>) mempengaruhi <i>attitude toward using</i> , <i>behavioral intention to use</i> , dan <i>actual system use</i> .
3.	(Fishbein & Ajzen, 1975)	<i>Belief, Attitude, Intention and Behavior: An Introduction to Theory and Research</i>	<i>Theory of Reasoned Action</i> menjelaskan bahwa intention adalah <i>immediate antecedent</i> dari behavior, di mana <i>purchase intention</i> mencerminkan <i>conscious plan</i> atau <i>decision</i> seseorang untuk melakukan upaya membeli suatu produk.
4.	(Venkatesh et al., 2000)	<i>A Theoretical Extension of the Technology Acceptance Model: Four</i>	TAM2 menambahkan konstruk <i>subjective norm</i> , <i>image</i> , <i>job relevance</i> , <i>output quality</i> , dan <i>result demonstrability</i> yang mempengaruhi <i>perceived usefulness</i> dan <i>intention to</i>

		<i>Longitudinal Field Studies</i>	<i>use. Ease of use</i> merupakan determinan penting dalam <i>technology adoption</i> dan <i>continued usage behavior</i> .
5.	(Venkatesh et al., 2003)	<i>User Acceptance of Information Technology: Toward a Unified View</i>	UTAUT mengintegrasikan TAM dengan berbagai teori <i>acceptance</i> lainnya, mencakup konstruk <i>performance expectancy</i> , <i>effort expectancy</i> , <i>social influence</i> , dan <i>facilitating conditions</i> .
6.	(David Gefen, 2003)	<i>Trust and TAM in Online shopping: An Integrated Model</i>	Dalam <i>online shopping</i> , <i>trust</i> menjadi faktor krusial yang bekerja bersama dengan <i>ease of use</i> dan <i>usefulness</i> dalam mempengaruhi <i>intention to purchase</i> . <i>Ease of use</i> tidak hanya mempengaruhi <i>perceived usefulness</i> , tetapi juga <i>trust</i> . <i>Ease of use</i> mencakup kemudahan mencari informasi, memahami informasi, proses <i>checkout</i> , <i>clarity navigasi</i> , dan <i>minimal effort</i> .
7.	(Scheibe et al., 2016)	<i>Giving and Taking Gratifications in Online Video Game Live-streaming</i>	<i>Live streaming</i> didefinisikan sebagai " <i>a type of online media that is broadcast in real time over the Internet, where the viewers can watch and interact with the content as it happens, creating a sense of immediacy and presence</i> ."
8.	(Apel & Christian, 2009)	<i>An Overview of Feature-Oriented Software Development</i>	Feature merupakan " <i>a unit of functionality of a software system that satisfies a requirement, represents a design decision, and provides</i>

			<i>a potential configuration option" yang menjembatani kesenjangan antara kebutuhan pelanggan dengan fungsionalitas produk.</i>
9.	(Wongkitrungrueng, 2020)	<i>The Role of Live streaming in Building Consumer trust and Engagement with Social Commerce Sellers</i>	<i>Live streaming features</i> didefinisikan sebagai seperangkat atribut dan functionalities yang tersedia dalam platform <i>live streaming</i> , termasuk <i>real time video broadcasting</i> , <i>interactive communication tools</i> , <i>product demonstration capabilities</i> , dan <i>integrated purchasing mechanisms</i> .
10.	(Kang et al., 2021)	<i>Live streaming Commerce: Examining the Role of Parasocial Interaction</i>	<i>Live streaming features</i> dapat dikategorikan menjadi: (1) <i>interactivity features</i> untuk komunikasi dua arah; (2) <i>information quality features</i> ; (3) <i>entertainment features</i> ; (4) <i>promotional features</i> . <i>Interactivity features</i> berpengaruh positif signifikan terhadap <i>trust</i> melalui <i>tie strength</i> .
11.	(Sun et al., 2019)	<i>How Live streaming Influences Purchase intentions in Social Commerce: An IT Affordance Perspective</i>	<i>Live streaming features</i> memiliki peran krusial dalam mengurangi <i>perceived risk</i> melalui IT affordances: <i>visibility</i> (melihat produk detail <i>real-time</i>), <i>metavoicing</i> (<i>feedback</i> melalui <i>comments</i>), dan <i>guidance shopping</i> (rekomendasi langsung dari host). Ketiga IT affordances ini berpengaruh positif terhadap <i>trust formation</i> .

12.	(Mcknight et al., 2002)	<i>The Impact of Initial Consumer trust on Intentions to Transact with a Web Site: A Trust Building Model</i>	<i>Consumer trust</i> dalam <i>e-commerce</i> adalah kesediaan konsumen untuk bergantung pada penjual/platform berdasarkan keyakinan bahwa penjual memiliki karakteristik <i>beneficial</i> . <i>Trust</i> terdiri dari tiga dimensi: <i>ability (competence trust)</i> , <i>benevolence (goodwill trust)</i> , dan <i>integrity (honesty trust)</i> .
13.	(Morgan & Hunt, 1994)	<i>The Commitment-Trust Theory of Relationship Marketing</i>	<i>Trust</i> adalah keyakinan bahwa <i>exchange partner</i> memiliki <i>reliability</i> dan <i>integrity</i> . <i>Trust</i> terbentuk ketika salah satu pihak percaya bahwa pihak lain kompeten dan dapat diandalkan untuk memenuhi kewajibannya.
14.	(Gefen, 2000)	<i>E-commerce: The Role of Familiarity and Trust</i>	Dalam <i>online shopping</i> , <i>trust</i> memainkan peran lebih <i>critical</i> dibandingkan <i>traditional retail</i> karena <i>absence of physical cues</i> , <i>uncertainty about seller's intentions</i> , dan <i>risks associated</i> dengan <i>online transactions</i> . <i>Trust</i> berfungsi sebagai <i>key mechanism</i> untuk mengurangi <i>perceived risk</i> .
15.	(Wongkitrungrueng & Assarut, 2020)	<i>The Role of Live streaming in Building Consumer trust and Engagement with Social Commerce Sellers</i>	<i>Trust</i> dalam <i>live streaming</i> melibatkan <i>multiple layers</i> : <i>trust</i> terhadap platform, seller/brand, dan host/streamer. <i>Live streaming</i> memiliki <i>advantages</i> dalam membangun <i>trust</i> karena <i>real time interaction</i> dan <i>authentic product demonstration</i>

			memberikan <i>transparency</i> lebih tinggi.
16.	(Dodds et al., 1991)	<i>Effects of Price, Brand, and Store Information on Buyers' Product Evaluations</i>	<i>Purchase intention</i> didefinisikan sebagai likelihood atau kemungkinan bahwa konsumen akan membeli suatu produk tertentu, yang merupakan <i>subjective probability</i> bahwa seseorang akan <i>engage in purchasing behavior</i> .
17.	(Ajzen et al., 1991)	<i>The Theory of Planned Behavior</i>	<i>Purchase intention</i> dipengaruhi oleh tiga faktor: <i>attitude toward the behavior</i> (evaluasi positif/negatif terhadap pembelian), <i>subjective norm</i> (tekanan sosial), dan <i>perceived behavioral control</i> (persepsi tentang kemudahan/kesulitan melakukan pembelian).
18.	(Pavlou, 2003)	<i>Consumer Acceptance of Electronic Commerce: Integrating Trust and Risk with the Technology Acceptance Model</i>	<i>Purchase intention</i> dalam <i>e-commerce</i> adalah consumer's willingness dan likelihood untuk membeli produk melalui online channel, yang dipengaruhi oleh <i>perceived usefulness</i> , <i>ease of use</i> , dan <i>trust</i> . <i>Perceived ease of use</i> berpengaruh positif signifikan terhadap <i>trust</i> karena mengurangi <i>cognitive effort</i> dan <i>frustration</i> .
19.	(Muhriza et al., 2024)	<i>The Influence of Live streaming Features and Ease of use on Purchase intention for Muslim Fashion Products on</i>	<i>Live streaming features</i> dan <i>ease of use</i> mempengaruhi <i>purchase intention</i> , dengan <i>consumer trust</i> sebagai mediator signifikan. <i>Ease of use</i> tidak langsung mempengaruhi <i>purchase</i>

		<i>Shopee Mediated by Consumer trust</i>	<i>intention</i> , tetapi harus terlebih dahulu membangun <i>consumer trust</i> (mediasi penuh). <i>Live streaming features</i> memiliki dual pathways: <i>direct effect</i> dan <i>indirect effect</i> melalui <i>trust</i> .
20.	(Zhang et al., 2021)	<i>Understanding the Role of Live streaming Features in Driving Consumer Purchase intention</i>	<i>Live streaming features</i> seperti <i>product presentation quality</i> dan <i>interactive features</i> berpengaruh positif signifikan terhadap <i>trust</i> dalam <i>live streaming commerce</i> .
21.	(Lu & Chen, 2021)	<i>Understanding Mobile Shopping Continuance Intention from a Trust Transfer Perspective</i>	<i>Live streaming features</i> dapat mengurangi uncertainty dan meningkatkan <i>consumer trust</i> melalui <i>information richness</i> dan <i>social presence</i> yang tercipta dalam <i>live streaming environment</i> .
22.	(Xu et al., 2020)	<i>What Drives Consumer Shopping Behavior in Live streaming Commerce?</i>	<i>Live streaming features</i> tidak berpengaruh langsung signifikan terhadap <i>trust</i> , melainkan harus melalui <i>perceived enjoyment</i> terlebih dahulu sebagai mediator penuh. Konsumen perlu merasakan kesenangan dari pengalaman <i>live streaming</i> sebelum <i>trust</i> terbentuk.
23.	(C. Chen & Lin, 2018)	<i>Understanding the Effect of Social Media Marketing Activities: The Mediation of Social Identification, Perceived Value, and Satisfaction</i>	<i>Technical features</i> dari <i>live streaming</i> tidak berpengaruh signifikan terhadap <i>trust</i> , melainkan <i>entertainment value</i> dan <i>flow experience</i> yang lebih dominan dalam mempengaruhi kepercayaan konsumen.

24.	(Kim et al., 2008)	<i>An Empirical Examination of the Antecedents of Purchase intention in the Digital Content Market</i>	<i>Ease of use</i> berpengaruh positif signifikan terhadap <i>trust beliefs</i> dalam <i>e-commerce</i> karena sistem yang mudah digunakan mencerminkan kompetensi teknis dan perhatian vendor terhadap <i>user experience</i> . <i>Trust</i> berpengaruh positif signifikan terhadap <i>purchase intention</i> dengan mengurangi <i>perceived risk</i> .
25.	(Zhou, 2011)	<i>Understanding Mobile Banking Continuous Usage: The Role of Habit</i>	<i>Ease of use</i> berpengaruh positif signifikan terhadap <i>initial trust</i> dalam mobile banking, di mana kemudahan penggunaan berfungsi sebagai peripheral cue yang membantu pembentukan <i>trust</i> awal konsumen.
26.	(Alalwan & Rana, 2017)	<i>Examining Adoption of Mobile Internet in Saudi Arabia: Extending TAM with Perceived Enjoyment, Innovativeness and Trust</i>	<i>Ease of use</i> berpengaruh positif terhadap <i>trust</i> dalam mobile banking adoption, karena kemudahan penggunaan aplikasi mengurangi anxiety dan meningkatkan confidence konsumen.
27.	(Koufaris & Hampton-sosa, 2004)	<i>The Development of Initial Trust in an Online Company by New Customers</i>	<i>Ease of use</i> tidak berpengaruh signifikan terhadap <i>initial trust</i> dalam konteks new customers, di mana <i>trust</i> lebih dipengaruhi oleh <i>company size</i> , <i>reputation</i> , dan <i>website quality</i> .
28.	(Ã & Chen, 2005)	<i>An Extension of Trust and TAM Model with TPB in</i>	<i>Ease of use</i> tidak berpengaruh signifikan langsung terhadap <i>trust</i>

		<i>the Initial Adoption of On-line Tax: An Empirical Study</i>	dalam konteks <i>online tax adoption</i> , melainkan <i>perceived usefulness</i> yang lebih dominan. Konsumen perlu merasakan manfaat yang jelas dari sistem sebelum <i>trust</i> terbentuk.
29.	(Guo et al., 2021)	<i>How Live streaming Features Impact Consumers' Purchase intention in the Context of Cross-border E-commerce? A Research Based on SOR Theory</i>	<i>Live streaming features</i> berpengaruh positif signifikan terhadap <i>purchase intention</i> dalam <i>cross border e-commerce</i> karena <i>product demonstration</i> , <i>limited-time offers</i> , dan <i>interactive communication</i> meningkatkan <i>overall perceived value</i> dan mengurangi <i>uncertainty</i> . <i>Technical features</i> tidak berpengaruh signifikan langsung, melainkan <i>streamer characteristics</i> dan <i>content attractiveness</i> yang lebih dominan.
30.	(Liu et al. 2022)	<i>Understanding Tourists' Virtual Tourism Experience and Intention to Visit: An Extension of the Technology Acceptance Model</i>	<i>Live streaming features</i> (<i>product demonstration</i> , <i>seller interaction</i> , <i>viewers' reviews</i>) berpengaruh positif signifikan terhadap <i>purchase intention</i> melalui <i>flow experience</i> dan <i>trust</i> . Demonstrasi produk yang vivid mengurangi <i>product uncertainty</i> .
31.	(Hossain et al., 2023)	<i>The Impact of Customer Engagement on Purchase intention in Live-Streaming Commerce</i>	<i>Live streaming features</i> berpengaruh positif signifikan terhadap <i>purchase intention</i> karena <i>customer engagement</i> dapat memfasilitasi <i>trust</i> dan <i>commitment</i> yang mengarah

			pada <i>actual purchase behavior</i> .
32.	(Chen et al. 2022)	<i>What Drives Purchase intention in Live streaming Commerce? The Role of Information Quality and Interactive Features</i>	<i>Live streaming features (product information quality dan interactive elements) berpengaruh positif signifikan terhadap purchase intention melalui dual-process model (systematic processing dan heuristic processing).</i>
33.	(Lin et al., 2022)	<i>How Does Perceived Commercial-scene Fit Affect Viewers' Purchase intention in Live streaming? The Moderating Role of Product Type</i>	Scene features dalam live streaming e-commerce berpengaruh positif signifikan terhadap <i>purchase intention</i> melalui <i>flow experience</i> . Atmosphere dari <i>visual aesthetics</i> , <i>streamer characteristics</i> , dan <i>interactive features</i> meningkatkan immersion dan <i>shopping enjoyment</i> .
34.	(Muhammad et al., 2021)	<i>The Influence of Perceived Ease of use and Perceived usefulness on Purchase intention Through Attitude Toward Using as Intervening Variable</i>	<i>Perceived ease of use</i> berpengaruh positif signifikan terhadap <i>purchase intention</i> pada mobile commerce application di Indonesia karena kemudahan penggunaan aplikasi meningkatkan interest dan willingness konsumen untuk melakukan pembelian online.
35.	(Yazeed et al., 2021)	<i>The Influence of Perceived Ease of use and Perceived usefulness on Purchase intention Through Attitude Toward Online Purchase as</i>	<i>Ease of use</i> berpengaruh positif signifikan terhadap <i>purchase intention</i> melalui <i>attitude toward online purchase</i> sebagai mediator. Kemudahan penggunaan website terlebih dahulu membentuk sikap positif

		<i>Intervening Variable</i>	konsumen sebelum mendorong niat beli.
36.	(Xiong, 2022)	<i>Analysis of Factors Influencing Purchase intention in E-commerce: A Study of Users in Thailand</i>	Perceived ease of use berpengaruh positif signifikan terhadap <i>intention to use e-commerce</i> systems karena easiness dan attitude toward application lebih menentukan adoption dibandingkan <i>perceived usefulness</i> .
37.	(Wilson et al., 2021)	<i>The Effect of Ease of use, Trust, and Satisfaction on Customer Loyalty Through Purchase intention</i>	<i>Ease of use</i> berpengaruh positif signifikan terhadap satisfaction dan <i>trust</i> yang kemudian mempengaruhi loyalty dan <i>purchase intention</i> . Kemudahan penggunaan menjadi <i>foundation</i> untuk membangun <i>positive user experience</i> .
38.	(Nguyen et al., 2023)	<i>The Influence of Utilitarian and Hedonic Values on Online Purchase intention: The Mediating Role of Attitude</i>	<i>Ease of use</i> berpengaruh positif terhadap <i>purchase intention</i> melalui <i>attitude</i> sebagai mediator, namun hedonic value memiliki pengaruh lebih kuat dibandingkan utilitarian value (termasuk <i>ease of use</i>) dalam mendorong pembelian online.
39.	(Iswara & Jatra, 2021)	<i>The Effect of Information Quality, Perceived Ease of use, and Trust on E-Marketplace Purchase intention During COVID-19 Pandemic</i>	<i>Ease of use</i> tidak berpengaruh signifikan terhadap <i>purchase intention</i> dalam <i>e-marketplace during COVID-19</i> , melainkan <i>trust</i> dan <i>information quality</i> yang lebih dominan. Purchase transaction practically necessity to buy given confidence dan quality

			<i>information</i> dibanding kemudahan teknis.
40.	(Lu et al., 2016)	<i>Understanding the Link Between Information Technology Capability and Organizational Agility: An Empirical Examination</i>	<i>Trust</i> berpengaruh positif signifikan terhadap <i>purchase intention</i> dalam <i>social commerce</i> , karena <i>trust</i> meningkatkan <i>willingness to depend on seller</i> dan mengurangi kekhawatiran tentang <i>transaction outcome</i> .
41.	(Ha & Perks, 2005)	<i>Effects of Consumer Perceptions of Brand Experience on the Web: Brand Familiarity, Satisfaction and Brand Trust</i>	<i>Trust</i> tidak berpengaruh langsung signifikan terhadap <i>purchase intention</i> dalam konteks <i>brand experience on the web</i> , melainkan <i>satisfaction</i> yang memediasi penuh hubungan tersebut. Konsumen perlu merasakan kepuasan terlebih dahulu sebelum <i>trust</i> dapat mendorong <i>purchase intention</i> .
42.	(Jarvenpaa et al., 2000)	<i>Consumer trust in an Internet Store</i>	<i>Trust</i> tidak berpengaruh langsung signifikan terhadap <i>purchase intention</i> untuk <i>new online stores</i> , di mana <i>perceived size</i> dan <i>reputation</i> lebih dominan dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen yang belum familiar dengan store tersebut.