

BAB II

LANDASAN TEORI

2.1 Tinjauan Teori

2.1.1 Teori Manajemen Pemasaran

Teori Manajemen Pemasaran merupakan teori dasar yang menjelaskan bagaimana organisasi menciptakan, mengomunikasikan, menyampaikan, dan mempertahankan nilai kepada pelanggan guna mencapai tujuan organisasi secara berkelanjutan. Menurut Kotler dan Keller (2016), manajemen pemasaran adalah seni dan ilmu dalam memilih pasar sasaran serta memperoleh, mempertahankan, dan meningkatkan jumlah pelanggan melalui penciptaan, penyampaian, dan komunikasi nilai pelanggan yang unggul. Teori ini menjadi landasan utama dalam memahami berbagai aktivitas pemasaran yang dilakukan perusahaan, baik dalam pemasaran konvensional maupun pemasaran digital modern.

Perkembangan teknologi informasi telah mengubah paradigma pemasaran dari *transaction-oriented marketing* menjadi *relationship-oriented marketing*. Dalam paradigma baru ini, perusahaan tidak hanya berfokus pada penjualan produk, tetapi juga pada penciptaan hubungan jangka panjang dengan pelanggan melalui pengalaman yang bernilai (*customer experience*). Menurut Armstrong dan Kotler (2021), pemasaran modern menekankan pentingnya keterlibatan konsumen (*customer engagement*), interaksi dua arah, serta penciptaan pengalaman yang mampu meningkatkan loyalitas dan niat pembelian pelanggan. Oleh karena itu, perusahaan dituntut untuk mampu mengintegrasikan berbagai saluran komunikasi pemasaran dalam satu ekosistem yang saling mendukung.

Pada era digital, implementasi teori manajemen pemasaran berkembang melalui konsep *digital marketing* dan *social commerce*. *Social commerce*

merupakan bentuk evolusi *e-commerce* yang mengintegrasikan aktivitas sosial dengan transaksi bisnis dalam satu platform digital (Liang & Turban, 2011). Kehadiran platform seperti TikTok memungkinkan perusahaan memanfaatkan fitur interaktif seperti *live streaming* untuk membangun hubungan yang lebih dekat dengan konsumen. Melalui fitur tersebut, perusahaan dapat menampilkan produk secara *real-time*, memberikan demonstrasi penggunaan produk, menjawab pertanyaan konsumen secara langsung, serta menciptakan pengalaman belanja yang lebih menarik dibandingkan *e-commerce* tradisional.

Dalam perspektif manajemen pemasaran, keberhasilan suatu strategi pemasaran sangat dipengaruhi oleh kemampuan perusahaan dalam mengelola elemen-elemen bauran pemasaran secara efektif. Bauran pemasaran yang sebelumnya berfokus pada *Product, Price, Place, dan Promotion* (4P) kini berkembang dengan memasukkan aspek komunikasi digital, interaksi sosial, dan pengalaman konsumen sebagai elemen penting dalam proses pemasaran (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2019). Perubahan ini menunjukkan bahwa strategi pemasaran tidak lagi hanya bertujuan memperkenalkan produk, tetapi juga menciptakan keterlibatan emosional yang mampu memengaruhi perilaku konsumen.

Dalam penelitian ini, Teori Manajemen Pemasaran berfungsi sebagai grand theory yang mendasari hubungan antara variabel *Live Streamer, Product, dan Field* terhadap *Purchase Intention*. Variabel *Product* mencerminkan objek utama pemasaran yang menawarkan nilai kepada konsumen. Sementara itu, *Live Streamer* dan *Field* merepresentasikan strategi komunikasi pemasaran digital yang digunakan untuk menyampaikan nilai tersebut kepada konsumen secara interaktif. Melalui pendekatan manajemen pemasaran, perusahaan berupaya mengelola ketiga elemen tersebut agar mampu membentuk persepsi positif konsumen, meningkatkan kepercayaan, menstimulasi respons emosional, serta mendorong munculnya niat pembelian pada platform TikTok *Live Shopping*.

2.1.2 Teori *Stimulus-Organism-Response* (SOR Theory)

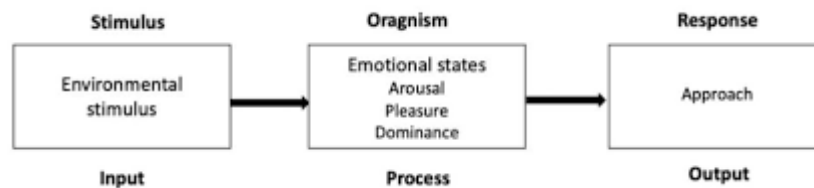
Teori *Stimulus-Organism-Response* (SOR) pertama kali dikembangkan oleh Mehrabian dan Russell (1974) untuk menjelaskan bagaimana lingkungan eksternal memengaruhi kondisi psikologis individu yang kemudian menghasilkan respons perilaku tertentu. Teori ini berangkat dari asumsi bahwa perilaku manusia tidak muncul secara langsung akibat adanya rangsangan lingkungan, melainkan melalui proses pengolahan internal yang terjadi dalam diri individu. Oleh karena itu, teori SOR terdiri atas tiga komponen utama, yaitu *Stimulus* (S), *Organism* (O), dan *Response* (R).

Stimulus merupakan segala bentuk rangsangan yang berasal dari lingkungan eksternal dan diterima oleh individu. Dalam pemasaran digital, stimulus dapat berupa informasi produk, kualitas komunikasi, promosi, desain antarmuka, maupun interaksi sosial yang terjadi dalam platform digital (Eroglu et al., 2001). *Organism* merujuk pada kondisi internal individu yang meliputi aspek kognitif, afektif, dan emosional setelah menerima stimulus tersebut. Sementara itu, *Response* merupakan perilaku atau tindakan yang muncul sebagai hasil dari proses psikologis yang terjadi pada tahap organism.

Teori SOR banyak digunakan dalam penelitian perilaku konsumen karena mampu menjelaskan proses psikologis yang mendasari keputusan pembelian. Menurut Jacoby (2002), teori SOR memberikan kerangka konseptual yang komprehensif untuk memahami bagaimana faktor lingkungan memengaruhi perilaku konsumen melalui proses evaluasi internal. Dalam belanja online, konsumen tidak hanya merespons karakteristik produk secara rasional, tetapi juga dipengaruhi oleh berbagai faktor emosional yang muncul selama proses interaksi digital.

Penerapan teori SOR menjadi semakin relevan pada fenomena *live streaming commerce*. Menurut Ming et al. (2021), lingkungan *live streaming* menciptakan berbagai stimulus berupa visualisasi produk secara langsung,

interaksi *real-time*, komunikasi interpersonal, dan tekanan sosial dari komunitas penonton. Stimulus tersebut memengaruhi kondisi psikologis konsumen seperti kepercayaan, kesenangan, keterlibatan emosional, dan impulsivitas yang kemudian mendorong munculnya perilaku pembelian.



Gambar 2.1 SOR Theory

Sumber: Wang (2023)

Dalam penelitian ini, variabel *Live Streamer*, *Product*, dan *Field* diposisikan sebagai Stimulus (S) karena ketiganya merupakan faktor eksternal yang diterima konsumen selama mengikuti TikTok *Live Shopping*. Selanjutnya, Trust dan Impulsiveness diposisikan sebagai Organism (O) karena keduanya menggambarkan kondisi psikologis internal konsumen yang terbentuk setelah menerima stimulus tersebut. *Trust* merepresentasikan proses kognitif berupa keyakinan terhadap penjual dan produk yang ditawarkan, sedangkan Impulsiveness mencerminkan respons afektif berupa dorongan emosional untuk melakukan pembelian secara spontan. Kondisi psikologis tersebut kemudian menghasilkan *Response* (R), yaitu Purchase Intention yang menunjukkan kecenderungan konsumen untuk membeli produk yang ditawarkan melalui TikTok *Live Shopping*.

Dengan demikian, teori SOR menjadi landasan teoritis utama yang menjelaskan mekanisme hubungan antarvariabel dalam penelitian ini. Teori ini menjelaskan bahwa pengaruh *Live Streamer*, *Product*, dan *Field* terhadap *Purchase Intention* tidak terjadi secara langsung, melainkan melalui proses

psikologis yang diwujudkan dalam Trust dan Impulsiveness sebagai variabel mediasi.

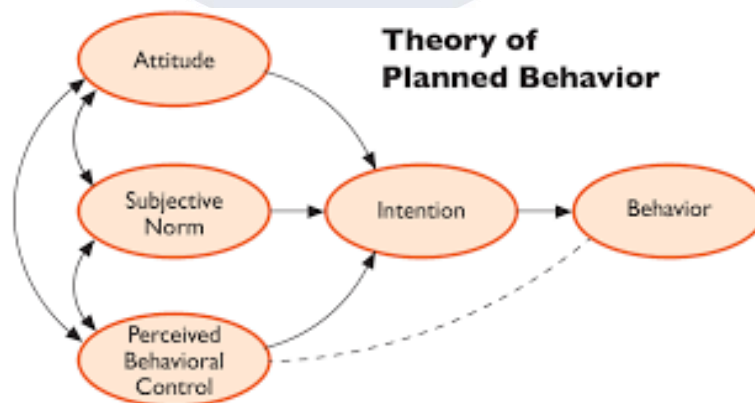
2.1.3 Theory of Planned Behavior

Theory of Planned Behavior (TPB) merupakan pengembangan lebih lanjut dari *Theory of Reasoned Action* (TRA) yang pertama kali dirumuskan oleh Icek Ajzen pada tahun 1991. Teori ini berakar pada psikologi sosial dan dirancang untuk memprediksi serta menjelaskan perilaku manusia dalam konteks spesifik secara lebih akurat. Asumsi dasar dari TPB adalah bahwa tindakan atau perilaku nyata manusia tidak terjadi secara acak atau otomatis, melainkan didasari oleh niat berperilaku (*behavioral intention*) yang direncanakan terlebih dahulu. Ajzen (1991) berargumen bahwa keberhasilan suatu niat untuk mewujudkan menjadi perilaku nyata sangat bergantung pada seberapa besar tingkat kendali yang dimiliki individu terhadap perilaku tersebut. Oleh karena itu, TPB memperkenalkan tiga pilar utama yang secara simultan menentukan intensitas niat individu, yaitu: sikap terhadap perilaku (*attitude toward the behavior*), norma subjektif (*subjective norm*), dan persepsi kontrol perilaku (*perceived behavioral control*).

Sikap terhadap perilaku mencerminkan sejauh mana individu memberikan evaluasi atau penilaian yang menguntungkan atau tidak menguntungkan terhadap perilaku spesifik yang akan dilakukan. Norma subjektif merujuk pada persepsi individu mengenai tekanan sosial atau pengaruh dari orang-orang penting di sekitar mereka yang mendikte apakah perilaku tersebut sebaiknya dilakukan atau tidak. Sementara itu, persepsi kontrol perilaku menggambarkan refleksi dari keyakinan individu mengenai tingkat kemudahan atau kesulitan dalam melakukan suatu tindakan, yang didasarkan pada ketersediaan sumber daya, peluang, serta hambatan yang diantisipasi. Di era modern, TPB secara luas diadopsi dalam studi perilaku konsumen digital karena mampu memetakan

faktor rasional dan batasan kontrol diri yang memengaruhi keputusan transaksional di dalam platform *e-commerce* (Natsir & Wijaya, 2023).

Penerapan *Theory of Planned Behavior* (TPB) menjadi sangat krusial dan relevan ketika diintegrasikan ke dalam fenomena *live streaming commerce*. Menurut sstudi kontemporer dari Zheng et al. (2022), proses pengambilan keputusan di dalam ruang siaran langsung melibatkan pergeseran kontrol psikologis yang sangat dinamis. Ketika konsumen berinteraksi di platform *live shopping*, penilaian mereka terhadap kredibilitas informasi membentuk sikap penonton, sedangkan interaksi masif di kolom komentar bertindak sebagai norma subjektif dari sesama penonton. Lebih jauh lagi, batasan waktu promosi kilat dan ketersediaan stok yang bergerak cepat secara sengaja dirancang untuk memengaruhi persepsi kontrol perilaku penonton, yang sering kali melumpuhkan kendali rasional mereka dan memicu perilaku konsumsi yang spesifik (Al-Adwan et al., 2024).



Gambar 2.2 Teori TPB

Sumber: Al-Adwan (2024)

Di dalam konstruksi penelitian ini, kerangka kerja *Theory of Planned Behavior* (TPB) diaplikasikan secara integratif bersama Teori S-O-R untuk memperdalam analisis kondisi internal konsumen (*Organism*) menuju niat beli (*Response*). Secara spesifik, variabel Trust (Rasa Percaya) diposisikan sebagai

cerminan dari sikap terhadap perilaku (*attitude toward the behavior*), di mana tingginya rasa percaya konsumen terhadap *Live Streamer* dan kualitas *Product* akan membentuk evaluasi positif yang melandasi niat transaksional mereka. Selanjutnya, variabel Impulsiveness (Belanja Spontan) diposisikan sebagai bentuk pelemahan dari persepsi kontrol perilaku (*perceived behavioral control*). Ketika atmosfer ruang siaran (*Field*) mengekspos penonton dengan stimulasi visual dan urgensi waktu yang sangat intens, persepsi kontrol diri penonton akan mengalami penurunan, sehingga memicu desakan emosional seketika untuk membeli secara spontan tanpa perencanaan matang. Kedua kondisi psikologis internal ini kemudian secara akumulatif bermuara pada lahirnya Purchase Intention sebagai wujud dari niat berperilaku (*behavioral intention*) konsumen pada platform TikTok Live Shopping.

Dengan demikian, *Theory of Planned Behavior* (TPB) bertindak sebagai landasan teoretis pendukung yang mempertajam pemahaman mengenai mekanisme kontrol psikologis konsumen dalam penelitian ini. Melalui kacamata TPB, dapat dijelaskan secara ilmiah bahwa rendahnya konversi penjualan di tengah melimpahnya jumlah penonton (*viewer gap*) pada TikTok Live Shopping terjadi karena stimulus eksternal penyiaran belum mampu membangun sikap positif (*Trust*) yang solid atau belum cukup kuat untuk menekan kontrol perilaku (*Impulsiveness*) konsumen secara bersamaan. Oleh karena itu, penggabungan teori ini memastikan bahwa analisis pengaruh variabel *Live Streamer*, *Product*, dan *Field* terhadap *Purchase Intention* tidak hanya dinilai dari sudut pandang rangsangan lingkungan semata, melainkan juga dari dimensi kapasitas kendali perilaku internal yang ada pada diri konsumen generasi digital di Indonesia.

2.1.4 Teori Kehadiran Sosial (*Social Presence Theory*)

Teori Kehadiran Sosial (*Social Presence Theory*) diperkenalkan oleh Short, Williams, dan Christie (1976) untuk menjelaskan kemampuan suatu media

komunikasi dalam menghadirkan perasaan keberadaan orang lain secara psikologis selama proses komunikasi berlangsung. Menurut teori ini, tingkat kehadiran sosial ditentukan oleh sejauh mana media mampu menyampaikan kehangatan, kedekatan interpersonal, serta rasa kebersamaan di antara individu yang berkomunikasi. Semakin tinggi tingkat kehadiran sosial suatu media, semakin besar pula kemungkinan pengguna merasakan bahwa mereka sedang berinteraksi dengan manusia nyata dibandingkan dengan sistem teknologi semata.

Dalam perkembangan teknologi digital, konsep *social presence* menjadi salah satu teori yang paling banyak digunakan untuk menjelaskan perilaku pengguna pada platform berbasis interaksi sosial. Gefen dan Straub (2004) menjelaskan bahwa kehadiran sosial dapat meningkatkan kualitas komunikasi, mengurangi ketidakpastian, dan memperkuat hubungan interpersonal dalam lingkungan digital. Kehadiran sosial juga mampu meningkatkan persepsi kenyamanan, kepercayaan, dan keterlibatan pengguna terhadap suatu platform.

Pada *social commerce*, *social presence* menjadi faktor penting yang membedakan pengalaman belanja online modern dengan *e-commerce* konvensional. Menurut Shen dan Khalifa (2012), fitur-fitur interaktif seperti komentar langsung, ulasan pengguna, *live chat*, dan *live streaming* mampu meningkatkan persepsi kehadiran sosial sehingga membuat konsumen merasa lebih dekat dengan penjual maupun komunitas pengguna lainnya. Akibatnya, konsumen memperoleh pengalaman berbelanja yang lebih kaya secara emosional dan sosial.

TikTok Live Shopping merupakan salah satu bentuk implementasi nyata dari *Social Presence Theory*. Melalui fitur siaran langsung, konsumen dapat melihat ekspresi wajah penyiar secara real-time, mendengarkan penjelasan produk secara langsung, mengajukan pertanyaan, serta memperoleh respons instan dari pembawa acara. Selain itu, keberadaan ribuan penonton lain yang aktif

berinteraksi melalui kolom komentar menciptakan suasana sosial yang menyerupai pengalaman berbelanja secara langsung di toko fisik. Kondisi tersebut meningkatkan persepsi bahwa konsumen sedang berada dalam lingkungan sosial yang nyata meskipun seluruh aktivitas dilakukan secara virtual.

Social Presence Theory digunakan untuk menjelaskan bagaimana variabel *Live Streamer* dan *Field* memengaruhi kondisi psikologis konsumen. *Live Streamer* yang komunikatif, atraktif, dan responsif mampu meningkatkan persepsi kehadiran sosial sehingga konsumen merasa lebih dekat dengan penjual. Kedekatan tersebut mengurangi ketidakpastian transaksi *online* dan meningkatkan tingkat *Trust* terhadap produk maupun penjual. Di sisi lain, *Field* yang ditandai dengan atmosfer siaran yang ramai, interaksi yang aktif, serta berbagai promosi berbatas waktu mampu menciptakan kegembiraan emosional dan tekanan sosial positif. Kondisi ini meningkatkan keterlibatan emosional konsumen dan mendorong munculnya *Impulsiveness* dalam proses pengambilan keputusan pembelian.

Oleh karena itu, *Social Presence Theory* memberikan penjelasan yang kuat mengenai mekanisme bagaimana interaksi sosial yang terjadi dalam TikTok Live Shopping dapat memengaruhi kepercayaan, impulsivitas, dan niat beli konsumen. Semakin tinggi tingkat kehadiran sosial yang dirasakan pengguna selama mengikuti live streaming, semakin besar kemungkinan konsumen untuk mengembangkan kepercayaan terhadap penjual dan menunjukkan intensi pembelian yang lebih tinggi.

2.1.5 *Live Streamer*

Live streamer merupakan individu yang melakukan aktivitas promosi dan penjualan produk melalui siaran langsung pada platform digital dengan tujuan membangun komunikasi yang interaktif antara penjual dan konsumen. Dalam live streaming commerce, live streamer tidak hanya berfungsi sebagai

penyampai informasi produk, tetapi juga berperan sebagai komunikator, influencer, dan representasi merek yang mampu memengaruhi persepsi serta keputusan pembelian konsumen. Menurut Guo et al. (2022), live streamer berperan sebagai perantara antara produk dan konsumen karena mereka menyampaikan informasi produk secara langsung kepada audiens selama siaran berlangsung. Peran ini menjadi sangat penting karena konsumen memperoleh informasi produk secara real-time dan dapat langsung berinteraksi dengan streamer melalui fitur komentar maupun tanya jawab.

Karakteristik *live streamer* seperti profesionalisme, kredibilitas, popularitas, daya tarik, serta kemampuan berinteraksi dengan audiens menjadi faktor penting yang menentukan keberhasilan aktivitas *live commerce*. Meng et al. (2023) menjelaskan bahwa live streamer yang dianggap profesional dan mampu berinteraksi secara aktif dengan penonton cenderung memperoleh tingkat kepercayaan yang lebih tinggi dari konsumen. Profesionalisme tersebut tercermin dari kemampuan streamer dalam menjelaskan spesifikasi produk, menjawab pertanyaan konsumen secara akurat, serta memberikan demonstrasi produk secara jelas dan meyakinkan.

Selain profesionalisme, popularitas live streamer juga menjadi faktor yang memengaruhi efektivitas pemasaran. Streamer yang memiliki jumlah pengikut besar umumnya dianggap lebih kredibel karena telah memperoleh pengakuan sosial dari banyak pengguna platform. Kondisi ini sejalan dengan konsep social proof yang menjelaskan bahwa individu cenderung mempercayai seseorang yang telah memperoleh dukungan dari banyak orang. Oleh karena itu, popularitas seorang streamer dapat meningkatkan keyakinan konsumen terhadap produk yang dipromosikan.

Keahlian komunikasi yang dimiliki live streamer juga berperan penting dalam menciptakan pengalaman berbelanja yang menarik. Gao et al. (2022) menyatakan bahwa interaksi secara real-time memungkinkan konsumen

memperoleh informasi produk dengan cepat sehingga dapat meningkatkan ketertarikan dan niat pembelian. Melalui komunikasi yang persuasif, penggunaan bahasa yang mudah dipahami, serta kemampuan menciptakan suasana yang menyenangkan, *live streamer* mampu membangun hubungan emosional dengan audiens sehingga meningkatkan keterlibatan konsumen selama siaran berlangsung.

Dalam penelitian ini, variabel *Live Streamer* diposisikan sebagai salah satu stimulus utama dalam kerangka *Stimulus-Organism-Response* (SOR). Karakteristik *live streamer* seperti profesionalisme, kredibilitas, daya tarik, dan kemampuan interaksi diperkirakan mampu memengaruhi kondisi psikologis konsumen berupa *trust* dan *impulsiveness* yang pada akhirnya berpengaruh terhadap purchase intention pada *TikTok Live Shopping* di Indonesia.

2.1.6 Product

Produk merupakan elemen utama dalam kegiatan pemasaran karena menjadi objek yang ditawarkan kepada konsumen untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka. Dalam live streaming commerce, produk tidak hanya dilihat sebagai barang atau jasa yang dijual, tetapi juga sebagai sumber nilai yang ditampilkan dan dikomunikasikan secara langsung kepada konsumen selama siaran berlangsung. Meng et al. (2023) menjelaskan bahwa karakteristik produk dalam live commerce mencakup kualitas produk, harga, merek, serta manfaat produk yang dapat memenuhi kebutuhan konsumen.

Kualitas produk menjadi salah satu faktor yang paling menentukan dalam proses pengambilan keputusan konsumen. Produk yang memiliki kualitas baik cenderung memberikan keyakinan kepada konsumen bahwa produk tersebut mampu memberikan manfaat sesuai harapan. Menurut Trivedi dan Sama (2020), kualitas dan merek produk memiliki pengaruh signifikan terhadap perilaku pembelian konsumen dalam lingkungan belanja online. Konsumen cenderung melakukan evaluasi terhadap kualitas produk sebelum memutuskan

untuk membeli, terutama ketika transaksi dilakukan secara online yang memiliki tingkat ketidakpastian lebih tinggi dibandingkan pembelian offline.

Selain kualitas, harga produk juga menjadi pertimbangan penting dalam proses evaluasi konsumen. Harga yang dianggap sesuai dengan kualitas produk dapat meningkatkan persepsi nilai (*perceived value*) yang dirasakan konsumen. Dalam live streaming commerce, strategi harga sering kali dikombinasikan dengan berbagai promosi khusus seperti diskon live, voucher eksklusif, dan flash sale yang dapat meningkatkan daya tarik produk di mata konsumen.

Qing dan Jin (2022) menyatakan bahwa kepercayaan terhadap kualitas produk yang ditampilkan oleh streamer merupakan faktor yang sangat penting dalam live commerce. Konsumen yang merasa yakin terhadap kualitas dan keaslian produk yang dipromosikan cenderung memiliki kemungkinan lebih tinggi untuk melakukan pembelian. Demonstrasi produk secara langsung selama live streaming membantu konsumen memperoleh gambaran yang lebih jelas mengenai kondisi produk sehingga mampu mengurangi risiko yang dirasakan dalam transaksi online.

Dalam penelitian ini, Product diposisikan sebagai stimulus yang dapat memengaruhi kondisi psikologis konsumen. Karakteristik produk seperti kualitas, harga, manfaat, dan keaslian produk diperkirakan mampu meningkatkan trust konsumen terhadap produk yang dipromosikan serta mendorong purchase intention pada pengguna *TikTok Live Shopping* di Indonesia.

2.1.7 Field

Field merupakan lingkungan atau atmosfer yang terbentuk selama proses live streaming berlangsung. Konsep *field* dalam *live commerce* mencakup berbagai elemen situasional seperti suasana siaran, hiburan, promosi, interaksi sosial, serta berbagai rangsangan visual dan emosional yang diterima konsumen

selama mengikuti siaran langsung. Huang dan Suo (2021) menjelaskan bahwa *field* mencerminkan keseluruhan pengalaman lingkungan yang dirasakan konsumen selama berada dalam ruang live streaming.

Lingkungan *live streaming* yang menarik dapat meningkatkan keterlibatan konsumen dalam aktivitas belanja online. Chen dan Lin (2018) menyatakan bahwa pengalaman hiburan yang diperoleh konsumen selama menonton live streaming mampu meningkatkan durasi menonton dan perhatian terhadap informasi produk yang disampaikan. Semakin menyenangkan suasana yang diciptakan selama siaran berlangsung, semakin besar kemungkinan konsumen untuk terlibat secara aktif dalam proses komunikasi yang terjadi.

Selain unsur hiburan, atmosfer *live streaming* juga dibentuk oleh berbagai strategi promosi yang diterapkan selama siaran berlangsung. Huang dan Suo (2021) menjelaskan bahwa promosi berupa diskon, voucher terbatas, flash sale, maupun informasi mengenai keterbatasan stok dapat menciptakan rasa urgensi dalam diri konsumen. Kondisi tersebut sering kali memunculkan fenomena *Fear of Missing Out* (FOMO), yaitu perasaan takut kehilangan kesempatan memperoleh produk dengan harga yang lebih menguntungkan.

Interaksi sosial yang terjadi antara streamer dan audiens juga menjadi bagian penting dari *field*. Kehadiran ribuan penonton yang memberikan komentar positif, melakukan pembelian secara langsung, serta menunjukkan antusiasme terhadap produk dapat menciptakan tekanan sosial yang mendorong konsumen untuk ikut melakukan pembelian. Lingkungan sosial seperti ini mampu menciptakan pengalaman yang menyerupai aktivitas belanja secara langsung di toko fisik.

Dalam penelitian ini, *Field* diposisikan sebagai stimulus eksternal yang dapat memengaruhi trust dan impulsiveness konsumen. Atmosfer siaran yang interaktif, menghibur, dan penuh promosi diperkirakan mampu meningkatkan

dorongan emosional konsumen untuk melakukan pembelian secara spontan pada *TikTok Live Shopping* di Indonesia.

2.1.8 Trust

Trust atau kepercayaan merupakan keyakinan konsumen bahwa pihak penjual akan bertindak secara jujur, dapat diandalkan, serta mampu memenuhi janji yang telah diberikan kepada konsumen. Dalam lingkungan digital, *trust* menjadi faktor yang sangat penting karena konsumen tidak dapat berinteraksi secara fisik dengan produk maupun penjual sebelum transaksi dilakukan. Dilidaer Aili dan Huang (2023) menjelaskan bahwa kepercayaan merupakan fondasi utama dalam membangun hubungan antara konsumen dan penjual pada platform digital.

Dalam *live streaming commerce*, *trust* dapat terbentuk melalui berbagai mekanisme, termasuk kualitas komunikasi yang dilakukan oleh *streamer*, transparansi informasi produk, serta pengalaman interaksi yang diperoleh konsumen selama siaran berlangsung. Guo et al. (2021) menyatakan bahwa konsumen yang mempercayai *streamer* maupun produk yang dipromosikan cenderung memiliki keyakinan yang lebih tinggi untuk melakukan pembelian.

Kepercayaan juga dapat dibangun melalui konsistensi informasi yang diberikan selama *live streaming*. Ketika informasi yang disampaikan *streamer* sesuai dengan kondisi produk yang sebenarnya, konsumen akan mengembangkan persepsi bahwa *streamer* tersebut dapat dipercaya. Sebaliknya, ketidaksesuaian informasi dapat menurunkan tingkat kepercayaan dan menghambat keputusan pembelian.

Selain itu, pengalaman positif selama menggunakan platform *live streaming* juga berkontribusi dalam meningkatkan *trust*. Menurut Dilidaer Aili dan Huang (2023), pengalaman interaksi yang menyenangkan, kemudahan penggunaan

platform, serta respons yang cepat dari streamer dapat memperkuat keyakinan konsumen terhadap proses transaksi yang dilakukan.

Dalam penelitian ini, Trust diposisikan sebagai variabel mediasi yang menjembatani pengaruh *Live Streamer*, *Product*, dan *Field* terhadap *Purchase Intention*. Semakin tinggi tingkat kepercayaan yang dimiliki konsumen terhadap streamer maupun produk yang dipromosikan, maka semakin besar kemungkinan konsumen untuk memiliki niat membeli pada *TikTok Live Shopping*.

2.1.9 Impulsiveness

Impulsiveness merupakan kecenderungan individu untuk melakukan pembelian secara spontan tanpa melalui proses perencanaan yang matang. Perilaku impulsif biasanya muncul sebagai respons terhadap stimulus tertentu yang memicu dorongan emosional untuk segera melakukan pembelian. Lee dan Chen (2021) menjelaskan bahwa *impulsiveness* merupakan bentuk perilaku konsumen yang terjadi secara cepat, spontan, dan sering kali didasarkan pada emosi dibandingkan pertimbangan rasional.

Dalam lingkungan *live streaming commerce*, *impulsiveness* menjadi fenomena yang sangat umum terjadi karena konsumen menerima berbagai stimulus secara bersamaan dalam waktu yang relatif singkat. Berbagai elemen seperti demonstrasi produk secara langsung, promosi terbatas, interaksi sosial, dan rekomendasi personal dari streamer dapat memicu dorongan emosional yang kuat untuk segera melakukan pembelian.

Cho dan Yang (2021) menyatakan bahwa rekomendasi produk yang disampaikan secara personal oleh live streamer mampu meningkatkan kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian impulsif. Konsumen sering kali merasa memperoleh rekomendasi yang eksklusif dan terpercaya

sehingga lebih mudah terdorong untuk melakukan transaksi tanpa mempertimbangkan secara mendalam kebutuhan aktual mereka.

Selain itu, atmosfer *live streaming* yang dinamis juga berkontribusi terhadap munculnya perilaku impulsif. Adanya batasan waktu promosi, informasi stok terbatas, serta banyaknya penonton yang melakukan pembelian dapat menciptakan tekanan psikologis yang mendorong konsumen mengambil keputusan secara cepat. Dalam kondisi tersebut, konsumen cenderung mengandalkan emosi dibandingkan evaluasi rasional.

Dalam penelitian ini, *Impulsiveness* diposisikan sebagai variabel mediasi yang menjelaskan bagaimana stimulus berupa *Live Streamer*, *Product*, dan *Field* dapat memengaruhi *Purchase Intention*. Semakin tinggi dorongan impulsif yang dirasakan konsumen selama mengikuti *TikTok Live Shopping*, maka semakin besar kemungkinan mereka untuk memiliki niat membeli produk yang ditawarkan.

2.1.10 Purchase Intention

Purchase intention merupakan kecenderungan atau keinginan konsumen untuk membeli suatu produk setelah melalui proses evaluasi terhadap informasi yang tersedia. *Purchase intention* dianggap sebagai indikator penting yang dapat menggambarkan kemungkinan terjadinya perilaku pembelian aktual di masa mendatang. Wongkitrungrueng dan Assarut (2020) menjelaskan bahwa niat membeli muncul ketika konsumen merasa bahwa produk yang ditawarkan mampu memenuhi kebutuhan, keinginan, maupun harapan mereka.

Dalam lingkungan *live streaming commerce*, *purchase intention* terbentuk melalui kombinasi berbagai faktor yang memengaruhi persepsi dan sikap konsumen terhadap produk yang dipromosikan. Interaksi yang terjadi antara streamer dan audiens selama siaran langsung memungkinkan konsumen

memperoleh informasi yang lebih lengkap dibandingkan dengan metode pemasaran digital konvensional.

Wongkitrungrueng dan Assarut (2020) menjelaskan bahwa komunikasi dua arah yang terjadi selama live streaming dapat membantu konsumen mengurangi ketidakpastian dalam proses pembelian. Konsumen dapat mengajukan pertanyaan secara langsung, melihat demonstrasi produk secara real-time, serta memperoleh tanggapan langsung dari streamer sehingga proses evaluasi produk menjadi lebih efektif.

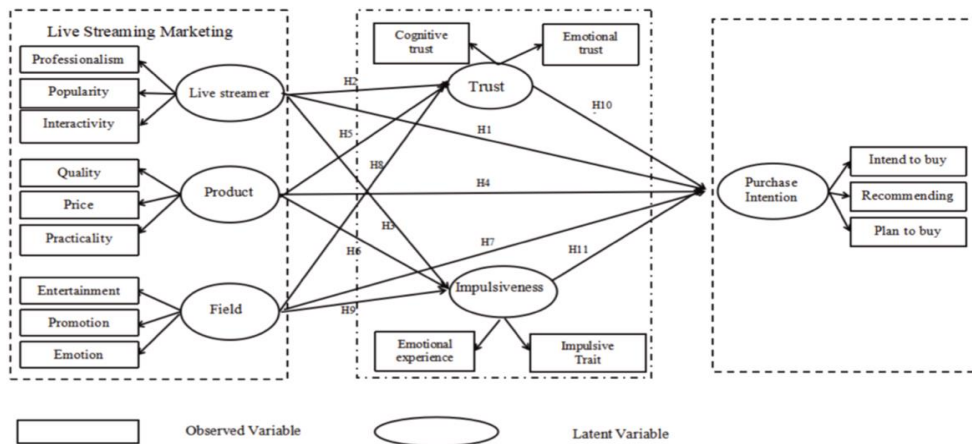
Selain itu, Guo et al. (2021) menyatakan bahwa tingkat kepercayaan terhadap streamer, kualitas produk yang dipromosikan, serta pengalaman interaktif yang dirasakan selama siaran dapat meningkatkan purchase intention konsumen. Semakin positif pengalaman yang diperoleh konsumen selama mengikuti live streaming, semakin besar kemungkinan mereka untuk mengembangkan niat membeli terhadap produk yang ditawarkan.

Dalam penelitian ini, *Purchase Intention* merupakan variabel dependen yang menjadi tujuan akhir dari model penelitian. *Purchase Intention* dipengaruhi oleh stimulus berupa *Live Streamer*, *Product*, dan *Field* baik secara langsung maupun melalui mediasi *Trust* dan *Impulsiveness* pada pengguna *TikTok Live Shopping* di Indonesia.

2.2 Model Penelitian

Berdasarkan kajian literatur yang telah dipaparkan, penelitian ini menguji secara mendalam hubungan kausalitas antar variabel yang memengaruhi perilaku konsumen dalam ekosistem *live streaming commerce*. Struktur model penelitian ini dibangun di atas fondasi konsep *people-goods-field*, yang mengonseptualisasikan bahwa keberhasilan aktivitas perdagangan berbasis siaran langsung sangat ditentukan oleh sinergi tiga elemen utama. Ketiga elemen tersebut meliputi karakteristik *live streamer* sebagai komunikator utama

(*people*), karakteristik produk yang ditawarkan kepada konsumen (*goods*), serta lingkungan atau atmosfer interaktif yang terbentuk selama siaran langsung berlangsung (*field*) (Yang et al., 2024).



Gambar 2.3 Kerangka Penelitian

Sumber: Yang, et al. (2024)

Dalam model penelitian ini, ketiga dimensi eksternal tersebut diposisikan sebagai stimulus yang diasumsikan dapat menggerakkan respons konsumen, baik secara langsung maupun tidak langsung melalui mekanisme mediasi psikologis. Variabel *trust* (kepercayaan) digunakan untuk merepresentasikan dimensi kognitif konsumen terhadap kredibilitas *live streamer* dan kualitas produk yang dipromosikan. Sementara itu, variabel *impulsiveness* (sifat impulsif) digunakan untuk menangkap dimensi afektif, yaitu kecenderungan emosional konsumen untuk melakukan tindakan pembelian secara spontan tanpa perencanaan matang. Kedua kondisi internal psikologis tersebut (*trust* dan *impulsiveness*) selanjutnya diproyeksikan menjadi pemicu utama yang menguatkan *purchase intention* atau niat transaksional konsumen di platform TikTok Live Shopping (Yang et al., 2024).

Demikian, kerangka penelitian ini secara sistematis mengintegrasikan konsep *people-goods-field* ke dalam teori *Stimulus-Organism-Response* (SOR)

untuk membedah fenomena belanja *online* modern. Melalui struktur ini, *live streamer*, *product*, dan *field* berperan sebagai stimulus lingkungan (S) yang memicu perubahan pada kondisi internal organisme (O) konsumen, yaitu *trust* dan *impulsiveness*. Pada tahap akhir, dinamika psikologis tersebut akan bermuara pada pembentukan respons (R) yang konkret berupa peningkatan *purchase intention*. Dengan demikian, model kerangka pemikiran ini menawarkan sebuah alur analisis yang komprehensif untuk memahami bagaimana stimulasi pemasaran digital dapat dikonversi menjadi keputusan pembelian yang nyata di Indonesia.

2.3 Hipotesis

Pada penelitian ini, terdapat dugaan yang dilakukan oleh peneliti atas hasil penelitian yang membahas Pengaruh *Live Streamer*, *Product*, dan *Field* terhadap *Purchase Intention* pada TikTok Live Shopping di Indonesia dengan *Trust* dan *Impulsiveness* sebagai Variabel Mediasi, maka hipotesis penelitian adalah sebagai berikut:

2.3.1 Pengaruh antara Live Streamer dengan Purchase Intention

Penelitian oleh Gao et al. (2022) menunjukkan bahwa karakteristik *live streamer* seperti profesionalisme, kemampuan komunikasi, serta tingkat interaksi yang tinggi dengan audiens memiliki peran krusial dalam memengaruhi perilaku konsumen dan meningkatkan ketertarikan mereka terhadap produk yang dipromosikan. Ketika seorang *live streamer* mampu menyajikan visualisasi produk secara informatif dan membangun komunikasi dua arah yang aktif, penonton akan merasa lebih tervalidasi dan yakin terhadap fungsionalitas produk tersebut. Hubungan interaktif ini secara langsung dapat menstimulasi niat beli konsumen di dalam ekosistem belanja daring yang dinamis. Berdasarkan hal tersebut, penulis merumuskan hipotesis sebagai berikut:

H1: *Live streamer* berpengaruh positif terhadap *purchase intention* pada TikTok Live Shopping di Indonesia

2.3.2 Pengaruh antara Product dengan Purchase Intention

Penelitian oleh Meng et al. (2023) mengemukakan bahwa elemen karakteristik produk, termasuk kualitas materi, kesesuaian harga, serta nilai guna (*practicality*), merupakan pemicu utama yang membentuk persepsi konsumen terhadap nilai total dari objek yang sedang dipromosikan. Produk yang dinilai memiliki standar mutu tinggi dan ditawarkan dengan harga kompetitif cenderung lebih mudah menarik perhatian dan memenuhi ekspektasi kebutuhan audiens. Penilaian rasional terhadap keunggulan komoditas ini menjadi faktor determinan yang memperkuat intensi beli konsumen selama sesi siaran langsung. Berdasarkan hal tersebut, penulis merumuskan hipotesis sebagai berikut:

H2: *Product* berpengaruh positif terhadap *purchase intention* pada TikTok Live Shopping di Indonesia

2.3.3 Pengaruh antara Field dengan Purchase Intention

Penelitian oleh Huang dan Suo (2021) mengindikasikan bahwa atmosfer lingkungan (*field*) yang tercipta selama siaran langsung seperti unsur hiburan, strategi promosi waktu terbatas, serta kehebohan interaksi massal mampu mengelevasi ketertarikan konsumen secara signifikan. Ketika audiens merasa terhibur oleh skenario penyiaran dan dihadapkan pada penawaran eksklusif yang memicu rasa urgensi, batas keraguan mereka dalam berbelanja akan mengecil. Suasana ruang siaran yang suportif dan interaktif ini terbukti efektif dalam memantapkan keputusan penonton untuk melakukan transaksi. Berdasarkan hal tersebut, penulis merumuskan hipotesis sebagai berikut:

H3: *Field* berpengaruh positif terhadap *purchase intention* pada TikTok Live Shopping di Indonesia

2.3.4 Pengaruh antara Live Streamer dengan Trust

Penelitian oleh Meng et al. (2023) menegaskan bahwa dalam industri *live commerce*, seorang *live streamer* bertindak melampaui batas penyampai informasi, melainkan sebagai agen utama yang mengonstruksi hubungan interpersonal dengan penonton melalui kredibilitas dan kejujurannya. Tingkat interaksi yang transparan dan pembawaan materi yang profesional dari pemandu siaran secara bertahap meminimalkan asimetri informasi serta risiko penipuan yang ditakuti konsumen. Rasa percaya yang kokoh terhadap personaliti *streamer* ini secara linear akan terproyeksi pada keandalan informasi komersial yang mereka sampaikan. Berdasarkan hal tersebut, penulis merumuskan hipotesis sebagai berikut:

H4: *Live streamer* berpengaruh positif terhadap *trust* pada TikTok Live Shopping di Indonesia

2.3.5 Pengaruh antara Product dengan Trust

Penelitian oleh Qing dan Jin (2022) mengonfirmasi bahwa keyakinan konsumen terhadap keaslian dan mutu suatu barang merupakan pilar esensial yang menentukan tingkat kepercayaan mereka sebelum mengambil keputusan beli. Kejelasan informasi mengenai spesifikasi produk yang didemonstrasikan secara langsung tanpa manipulasi visual membantu konsumen dalam memvalidasi nilai riil dari produk tersebut. Transparansi performa barang yang ditampilkan di layar kaca secara efektif mampu mengikis keraguan skeptis audiens dan memperkuat dimensi *cognitive trust* mereka. Berdasarkan hal tersebut, penulis merumuskan hipotesis sebagai berikut:

H5: *Product* berpengaruh positif terhadap *trust* pada TikTok Live Shopping di Indonesia

2.3.6 Pengaruh antara Field dengan Trust

Penelitian oleh Dilidaer Aili dan Huang (2023) menguraikan bahwa stimulasi lingkungan belanja yang interaktif, suportif, dan menyenangkan berkontribusi besar dalam menumbuhkan pengalaman psikologis yang positif bagi penonton. Kondisi ekosistem penyiaran yang kondusif, aman, serta terbebas dari kesan manipulasi penjualan massal akan membentuk persepsi bahwa platform dan toko e-commerce tersebut dikelola secara profesional. Kenyamanan situasional yang dirasakan audiens di dalam ruang digital ini pada akhirnya bertransformasi menjadi rasa percaya yang mendalam terhadap ekosistem penjualan terkait. Berdasarkan hal tersebut, penulis merumuskan hipotesis sebagai berikut:

H6: *Field* berpengaruh positif terhadap *trust* pada TikTok Live Shopping di Indonesia

2.3.7 Pengaruh antara Live Streamer dengan Impulsiveness

Penelitian oleh Cho dan Yang (2021) menemukan bahwa dorongan belanja secara spontan kerap kali terakselerasi ketika konsumen terpapar oleh stimulus sosial yang persuasif dari figur pemandu belanja. Teknik komunikasi verbal yang karismatis, pembawaan yang antusias, serta ajakan langsung dari *live streamer* mampu memicu keterikatan emosional (*emotional experience*) yang intens bagi para penontonnya. Efek persuasif personal ini melemahkan kontrol kognitif audiens, sehingga mendorong mereka untuk melakukan transaksi seketika tanpa perencanaan matang sebelumnya. Berdasarkan hal tersebut, penulis merumuskan hipotesis sebagai berikut:

H7: *Live streamer* berpengaruh positif terhadap *impulsiveness* pada TikTok Live Shopping di Indonesia

2.3.8 Pengaruh antara Product dengan Impulsiveness

Penelitian oleh Meng et al. (2023) memaparkan bahwa komoditas yang memiliki tingkat kepraktisan tinggi, kemanfaatan langsung, serta harga yang dirasa sangat terjangkau memiliki probabilitas lebih besar untuk memicu perilaku pembelian impulsif. Ketika audiens merasa bahwa produk yang dipajang menawarkan kegunaan instan dengan nilai ekonomi yang menguntungkan, mereka cenderung mengabaikan proses evaluasi jangka panjang. Persepsi kegunaan praktis dipadukan dengan daya tarik visual produk selama siaran langsung menjadi stimulan utama yang mengaktifkan sifat impulsif konsumen. Berdasarkan hal tersebut, penulis merumuskan hipotesis sebagai berikut:

H8: *Product* berpengaruh positif terhadap *impulsiveness* pada TikTok Live Shopping di Indonesia

2.3.9 Pengaruh antara Field dengan Impulsiveness

Penelitian oleh Huang dan Suo (2021) mengindikasikan bahwa manipulasi suasana belanja melalui pemberian diskon kilat, kupon terbatas, atau jargon kelangkaan (*scarcity*) di dalam ruang siaran dapat mengonstruksi rasa urgensi psikologis yang kuat (*fear of missing out*). Lingkungan belanja digital yang bising, seru, dan kompetitif ini mengaburkan rasionalitas penonton sehingga memicu lonjakan gairah emosional yang tinggi. Tekanan situasional dari atmosfer siaran langsung inilah yang memaksa konsumen untuk melakukan tindakan pembelian secara instan dan tidak terencana. Berdasarkan hal tersebut, penulis merumuskan hipotesis sebagai berikut:

H9: *Field* berpengaruh positif terhadap *impulsiveness* pada TikTok Live Shopping di Indonesia

2.3.10 Pengaruh antara Trust dengan Purchase Intention

Penelitian oleh Guo et al. (2021) menjabarkan bahwa dalam lanskap transaksi elektronik di mana konsumen tidak dapat menyentuh fisik produk secara langsung, tingkat kepercayaan (*trust*) memegang peranan vital sebagai jembatan pengurang risiko belanja. Kepercayaan yang telah terakumulasi baik terhadap integritas toko maupun kredibilitas informasi siaran memberikan rasa aman dan jaminan psikologis bagi pihak pembeli. Ketika keraguan terhadap risiko transaksi berhasil direduksi oleh rasa percaya, niat konsumen untuk mengeksekusi pembelian akan meningkat pesat. Berdasarkan hal tersebut, penulis merumuskan hipotesis sebagai berikut:

H10: *Trust* berpengaruh positif terhadap *purchase intention* pada TikTok Live Shopping di Indonesia

2.3.11 Pengaruh antara Impulsiveness dengan Purchase Intention

Penelitian oleh Cho dan Yang (2021) membuktikan bahwa tingkat impulsivitas (*impulsiveness*) yang tinggi pada diri konsumen berkorelasi linear dengan tingginya intensitas dan konversi keputusan belanja spontan di platform *social commerce*. Di dalam ekosistem siaran langsung yang kaya akan stimulasi visual, auditori, dan penawaran terbatas waktu, dorongan emosional penonton untuk segera memiliki barang menjadi sangat dominan. Karakteristik konsumen yang responsif terhadap stimulus instan ini mempercepat transisi dari sekadar menonton siaran menjadi tindakan nyata berupa komitmen untuk membeli. Berdasarkan hal tersebut, penulis merumuskan hipotesis sebagai berikut:

H11: *Impulsiveness* berpengaruh positif terhadap *purchase intention* pada TikTok Live Shopping di Indonesia

2.4 Penelitian Terdahulu

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

No	Author	Journal Name	Indicator	Reference
1	Yang et al. (2024)	Acta Psychologica 249 (2024) 104415	<p>Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis faktor-faktor yang memengaruhi purchase intention dalam e-commerce live streaming dengan menggunakan pendekatan Stimulus-Organism-Response (SOR) Theory. Variabel stimulus yang digunakan meliputi live streamer, product, dan field, sedangkan variabel organisme terdiri atas trust dan impulsiveness, serta purchase intention sebagai variabel respons. Hasil penelitian menunjukkan bahwa karakteristik live streamer, product, dan</p>	<p>Yang, X., Chen, Y., & Zhang, L. (2024). Factors influencing purchase intention in e-commerce live-streaming marketing: A Stimulus-Organism-Response perspective. <i>Journal of Retailing and Consumer Services</i>.</p>

No	Author	Journal Name	Indicator	Reference
			<p>field berpengaruh positif terhadap trust dan impulsiveness. Selain itu, trust dan impulsiveness juga terbukti berpengaruh positif terhadap purchase intention konsumen dalam live streaming commerce. Penelitian ini sangat relevan dengan penelitian yang dilakukan karena menggunakan model konseptual, variabel, serta landasan teori yang sama, yaitu SOR Theory. Perbedaannya terletak pada objek penelitian, di mana penelitian Yang et al. (2024) dilakukan pada konsumen e-commerce live streaming secara umum, sedangkan penelitian ini berfokus pada pengguna TikTok</p>	

No	Author	Journal Name	Indicator	Reference
			Live Shopping di Indonesia.	
2	Erfiati, R. D., & Helfi, Y. (2023)	Innovative: Journal Of Social Science Research, 3(4), 3400-3412.	Penelitian ini menganalisis strategi konten dalam siaran langsung TikTok dan menemukan bahwa perencanaan konten yang baik serta interaksi aktif dengan audiens mampu meningkatkan engagement, seperti likes, comments, dan shares, yang pada akhirnya dapat mendukung penjualan melalui TikTok Shop. Penelitian ini relevan dengan penelitian yang dilakukan karena sama-sama membahas	Erfiati, R. D., & Helfi, Y. (2023). Analisis pemasaran digital: Strategi konten live streaming TikTok untuk memasarkan produk affiliate. Innovative: Journal Of Social Science Research, 3(4), 3400-3412.

No	Author	Journal Name	Indicator	Reference
			<p>aktivitas live streaming pada platform TikTok serta pentingnya interaksi selama siaran langsung. Namun, penelitian tersebut berfokus pada strategi konten untuk meningkatkan engagement, sedangkan penelitian ini berfokus pada pengaruh Live Streamer, Product, dan Field terhadap Purchase Intention melalui Trust dan Impulsiveness pada pengguna TikTok Live Shopping di Indonesia.</p>	
3	Yulius, A., & Aprillia, A. (2023)	Jurnal Ilmiah Mahasiswa Ekonomi Manajemen, 8(4), 809-821	<p>Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh live streaming pada platform TikTok terhadap perilaku pembelian impulsif konsumen. Hasil</p>	<p>Yulius, A., & Aprillia, A. (2023). Pengaruh live streaming terhadap pembelian impulsif pada</p>

No	Author	Journal Name	Indicator	Reference
			<p>penelitian menunjukkan bahwa aktivitas live streaming memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap impulsive buying, sehingga semakin menarik dan interaktif siaran langsung yang dilakukan, semakin besar kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian secara spontan. Penelitian ini relevan dengan penelitian yang dilakukan karena sama-sama membahas fenomena live streaming pada platform TikTok dan variabel Impulsiveness sebagai faktor yang memengaruhi perilaku konsumen. Namun, penelitian tersebut hanya berfokus pada pengaruh live</p>	<p>platform Tiktok. Jurnal Ilmiah Mahasiswa Ekonomi Manajemen, 8(4), 809-821.</p>

No	Author	Journal Name	Indicator	Reference
			streaming terhadap impulsive buying, sedangkan penelitian ini mengkaji pengaruh Live Streamer, Product, dan Field terhadap Purchase Intention melalui Trust dan Impulsiveness pada pengguna TikTok Live Shopping di Indonesia.	
4	Anindasari, A. P., & Tranggono, D. (2023)	Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan, 9(22), 13-26.	Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh TikTok Live Streaming terhadap keputusan pembelian produk Skintific pada Generasi Z. Hasil penelitian menunjukkan bahwa TikTok Live Streaming berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, di mana streamer credibility	Anindasari, A. P., & Tranggono, D. (2023). Pengaruh live streaming TikTok terhadap keputusan pembelian produk Skintific pada Generasi Z pengikut akun@skintific_id. Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan, 9(22), 13-26.

No	Author	Journal Name	Indicator	Reference
			<p>dan media richness memiliki pengaruh yang kuat, sedangkan interactivity memiliki pengaruh positif dengan tingkat pengaruh yang moderat. Secara keseluruhan, seluruh elemen live streaming terbukti mampu meningkatkan keputusan pembelian konsumen. Penelitian ini relevan dengan penelitian yang dilakukan karena sama-sama mengkaji peran live streaming TikTok dalam memengaruhi perilaku konsumen, khususnya melalui karakteristik streamer dan interaksi selama siaran langsung. Namun, penelitian tersebut berfokus pada pengaruh live</p>	

No	Author	Journal Name	Indicator	Reference
			streaming terhadap purchase decision produk Skintific pada Generasi Z, sedangkan penelitian ini mengkaji pengaruh Live Streamer, Product, dan Field terhadap Purchase Intention melalui Trust dan Impulsiveness pada pengguna TikTok Live Shopping di Indonesia.	
5	Mutmainna, N., Hasbiah, S., Haeruddin, M. I. W., Musa, C. I., & Hasdiansa, I. W. (2024)	Journal of Management and Innovation Entrepreneurship (JMIE), 1(2), 255-268.	Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh live streaming dan online customer review terhadap keputusan pembelian produk Skintific pada platform TikTok. Hasil penelitian menunjukkan bahwa live streaming berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, yang	Mutmainna, N., Hasbiah, S., Haeruddin, M. I. W., Musa, C. I., & Hasdiansa, I. W. (2024). Pengaruh live streaming dan online customer review terhadap keputusan pembelian produk Skintific pada platform TikTok. Journal of Management

No	Author	Journal Name	Indicator	Reference
			berarti aktivitas promosi yang dilakukan host secara rutin dan konsisten mampu meningkatkan keputusan pembelian konsumen. Selain itu, online customer review juga berpengaruh positif dan signifikan karena memberikan informasi mengenai kelebihan dan kekurangan produk. Secara simultan, live streaming dan online customer review terbukti memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Penelitian ini relevan dengan penelitian yang dilakukan karena sama-sama mengkaji pengaruh aktivitas live streaming TikTok terhadap perilaku	and Innovation Entrepreneurship (JMIE), 1(2), 255-268.

No	Author	Journal Name	Indicator	Reference
			<p>pembelian konsumen. Namun, penelitian tersebut berfokus pada keputusan pembelian (purchase decision) dengan variabel live streaming dan online customer review, sedangkan penelitian ini berfokus pada purchase intention dengan melibatkan variabel Live Streamer, Product, dan Field serta peran mediasi Trust dan Impulsiveness pada pengguna TikTok Live Shopping di Indonesia.</p>	
6	Diarya, A. F. G., & Rafida, V. (2023)	Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN), 11(2), 125-133.	<p>Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh Live Streaming TikTok terhadap kepercayaan konsumen dan keputusan pembelian, baik secara langsung maupun melalui</p>	<p>Diarya, A. F. G., & Rafida, V. (2023). Pengaruh live streaming Tiktok terhadap kepercayaan konsumen produk Jims Honey di</p>

No	Author	Journal Name	Indicator	Reference
			kepercayaan konsumen sebagai variabel mediasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Live Streaming TikTok berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan konsumen serta keputusan pembelian. Selain itu, kepercayaan konsumen juga terbukti memediasi hubungan antara live streaming dan keputusan pembelian, meskipun pengaruh langsung live streaming terhadap keputusan pembelian lebih besar dibandingkan pengaruh tidak langsung melalui kepercayaan konsumen. Penelitian ini relevan dengan penelitian yang	Surabaya dan dampaknya pada keputusan pembelian. Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN), 11(2), 125-133.

No	Author	Journal Name	Indicator	Reference
			<p>dilakukan karena sama-sama mengkaji peran Trust dalam aktivitas live streaming TikTok serta pengaruhnya terhadap perilaku pembelian konsumen. Namun, penelitian tersebut hanya menggunakan Live Streaming sebagai variabel independen dan Trust sebagai variabel mediasi terhadap Purchase Decision, sedangkan penelitian ini mengembangkan model yang lebih komprehensif dengan menguji pengaruh Live Streamer, Product, dan Field terhadap Purchase Intention melalui Trust dan Impulsiveness pada pengguna TikTok</p>	

No	Author	Journal Name	Indicator	Reference
			Live Shopping di Indonesia.	
7	Yuarti, Y. V., Purwati, T., Tima, E. M., & Rakhmadian, M. (2024)	Prosiding Seminar Nasional IKIP Budi Utomo (Vol. 5, No. 1, pp. 104-116).	<p>Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh live streaming di TikTok Shop terhadap kepercayaan konsumen dan keputusan pembelian. Hasil penelitian menunjukkan bahwa live streaming memiliki pengaruh positif terhadap peningkatan kepercayaan konsumen melalui interaksi langsung antara penjual dan konsumen. Selain itu,</p>	<p>Yuarti, Y. V., Purwati, T., Tima, E. M., & Rakhmadian, M. (2024, September). Pengaruh live streaming TikTok Shop terhadap kepercayaan konsumen dan keputusan beli konsumen. In Prosiding Seminar Nasional IKIP Budi Utomo</p>

No	Author	Journal Name	Indicator	Reference
			berbagai fitur seperti promosi eksklusif, diskon, dan penawaran produk secara real-time juga terbukti mampu mendorong keputusan pembelian konsumen. Penelitian ini menegaskan bahwa live streaming menjadi strategi pemasaran yang efektif dalam meningkatkan kepercayaan dan mendorong perilaku pembelian pada platform digital. Penelitian ini relevan dengan penelitian yang dilakukan karena sama-sama membahas peran live streaming dalam membentuk Trust dan memengaruhi perilaku pembelian konsumen. Namun, penelitian tersebut hanya berfokus pada	(Vol. 5, No. 1, pp. 104-116).

No	Author	Journal Name	Indicator	Reference
			<p>hubungan live streaming, kepercayaan, dan keputusan pembelian, sedangkan penelitian ini mengembangkan model yang lebih komprehensif dengan menguji pengaruh Live Streamer, Product, dan Field terhadap Purchase Intention melalui Trust dan Impulsiveness pada pengguna TikTok Live Shopping di Indonesia.</p>	
8	Febriah, I., & Febriyantoro, M. T. (2023)	Jurnal Ekonomi Manajemen dan Bisnis, 7(2), 218-225.	<p>Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh TikTok Live Video Streaming, diskon harga, dan gratis ongkir terhadap keputusan pembelian online pada pengguna produk Skintific di DKI Jakarta. Hasil penelitian</p>	<p>Febriah, I., & Febriyantoro, M. T. (2023). Pengaruh live video streaming tiktok, potongan harga, dan gratis ongkir terhadap keputusan pembelian. Jurnal Ecodemica:</p>

No	Author	Journal Name	Indicator	Reference
			<p>menunjukkan bahwa TikTok Live Video Streaming dan gratis ongkir berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, sedangkan diskon harga tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Temuan ini menunjukkan bahwa interaksi yang terjadi melalui live streaming lebih mampu mendorong konsumen untuk melakukan pembelian dibandingkan faktor potongan harga. Penelitian ini relevan dengan penelitian yang dilakukan karena sama-sama mengkaji peran live streaming TikTok dalam memengaruhi perilaku pembelian konsumen. Namun, penelitian</p>	<p>Jurnal Ekonomi Manajemen dan Bisnis, 7(2), 218-225.</p>

No	Author	Journal Name	Indicator	Reference
			tersebut berfokus pada pengaruh live streaming terhadap purchase decision bersama variabel promosi berupa diskon dan gratis ongkir, sedangkan penelitian ini berfokus pada pengaruh Live Streamer, Product, dan Field terhadap Purchase Intention melalui Trust dan Impulsiveness pada pengguna TikTok Live Shopping di Indonesia.	
9	Azzahra, C. Z., & Lestari, T. (2026)	Jurnal Manajemen Ekonomi dan Akuntansi, 2(2), 514-523.	Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh live streaming dan potongan harga terhadap minat beli konsumen TikTok Shop di Jakarta Barat. Hasil penelitian menunjukkan bahwa live streaming dan potongan harga	Azzahra, C. Z., & Lestari, T. (2026). Pengaruh Interaksi Live Streaming Dan Potongan Harga Terhadap Minat Beli Pada Konsumen E-Commerce Tiktok Shop

No	Author	Journal Name	Indicator	Reference
			<p>berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli, baik secara parsial maupun simultan. Temuan ini mengindikasikan bahwa strategi live streaming yang komunikatif serta penawaran harga yang menarik mampu meningkatkan ketertarikan konsumen untuk melakukan pembelian. Penelitian ini relevan dengan penelitian yang dilakukan karena sama-sama mengkaji pengaruh aktivitas live streaming terhadap Purchase Intention (Minat Beli) pada platform TikTok Shop. Namun, penelitian tersebut hanya menggunakan variabel live streaming dan</p>	<p>Wilayah Jakarta Barat. Jurnal Manajemen Ekonomi dan Akuntansi, 2(2), 514-523.</p>

No	Author	Journal Name	Indicator	Reference
			<p>potongan harga sebagai faktor yang memengaruhi minat beli, sedangkan penelitian ini mengembangkan model yang lebih komprehensif dengan menguji pengaruh Live Streamer, Product, dan Field terhadap Purchase Intention melalui Trust dan Impulsiveness pada pengguna TikTok Live Shopping di Indonesia.</p>	
10	Widyasuari, N. L. G., & Suparna, I. P. (2026)	Al-Zayn: Jurnal Ilmu Sosial & Hukum, 4(1), 2901-2914.	<p>Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh live streaming selling terhadap keputusan pembelian Generasi Z melalui TikTok dengan brand awareness sebagai variabel mediasi pada Wear Kaza Indonesia. Hasil penelitian</p>	<p>Widyasuari, N. L. G., & Suparna, I. P. (2026). Pengaruh Live Streaming Selling Terhadap Keputusan Pembelian Generasi Z Melalui Tiktok Dengan Brand</p>

No	Author	Journal Name	Indicator	Reference
			<p>menunjukkan bahwa live streaming selling berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian serta brand awareness. Selain itu, brand awareness juga terbukti berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian dan mampu memediasi hubungan antara live streaming selling dan keputusan pembelian. Temuan ini menunjukkan bahwa aktivitas live streaming tidak hanya berfungsi sebagai media promosi, tetapi juga efektif dalam meningkatkan kesadaran merek yang pada akhirnya mendorong keputusan pembelian konsumen. Penelitian ini relevan dengan penelitian yang</p>	<p>Awareness Sebagai Variabel Mediasi Pada Wear Kaza Indonesia. Al-Zayn: Jurnal Ilmu Sosial & Hukum, 4(1), 2901-2914.</p>

No	Author	Journal Name	Indicator	Reference
			<p>dilakukan karena sama-sama mengkaji pengaruh live streaming TikTok terhadap perilaku pembelian konsumen. Namun, penelitian tersebut menggunakan brand awareness sebagai variabel mediasi dan berfokus pada purchase decision, sedangkan penelitian ini menggunakan Trust dan Impulsiveness sebagai variabel mediasi dalam menjelaskan pengaruh Live Streamer, Product, dan Field terhadap Purchase Intention pada pengguna TikTok Live Shopping di Indonesia.</p>	

No	Author	Journal Name	Indicator	Reference
11	Rhotama, M. H., Iskandar, R., & Fathussyaadah, E. (2026)	Indonesian Journal of Social Science and Education (IJOSSE), 2(1), 65-79.	<p>Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh live streaming dan affiliate marketing terhadap keputusan pembelian konsumen pada TikTok Shop. Hasil penelitian menunjukkan bahwa affiliate marketing memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen, sedangkan live streaming memiliki pengaruh positif namun tidak signifikan secara statistik. Meskipun demikian, secara simultan kedua variabel terbukti berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Temuan penelitian juga menunjukkan bahwa live streaming</p>	<p>Rhotama, M. H., Iskandar, R., & Fathussyaadah, E. (2026). PENGARUH LIVE STREAMING DAN AFFILIATE MARKETING TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DI TIKTOK SHOP. Indonesian Journal of Social Science and Education (IJOSSE), 2(1), 65-79.</p>

No	Author	Journal Name	Indicator	Reference
			<p>berperan sebagai media pendukung yang mampu memperkuat interaksi dan membangun kepercayaan konsumen selama proses pembelian di Tiktok Shop. Penelitian ini relevan dengan penelitian yang dilakukan karena sama-sama membahas peran live streaming dalam memengaruhi perilaku pembelian konsumen pada platform Tiktok Shop. Namun, penelitian tersebut menguji pengaruh live streaming dan affiliate marketing terhadap purchase decision, sedangkan penelitian ini berfokus pada pengaruh Live Streamer, Product, dan Field terhadap</p>	

No	Author	Journal Name	Indicator	Reference
			<p>Purchase Intention melalui Trust dan Impulsiveness pada pengguna TikTok Live Shopping di Indonesia. Selain itu, penelitian ini juga secara khusus menguji peran Trust dan Impulsiveness sebagai variabel mediasi yang belum dibahas secara mendalam dalam penelitian tersebut.</p>	
12	Lubis, F. F. (2025)	Jurnal Sosial Teknologi, 5(3), 767-788.	<p>Penelitian ini bertujuan untuk mengeksplorasi pengaruh Live Streaming terhadap keputusan pembelian dan perilaku pembelian impulsif konsumen pada produk skincare melalui platform TikTok Shop. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Live Streaming</p>	<p>Lubis, F. F. (2025). Pengaruh Live Streaming Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen dan Impulsive Buying Pada Produk Skincare (Penelitian Kasus Pada Penggunaan Platform Tiktok</p>

No	Author	Journal Name	Indicator	Reference
			berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian maupun perilaku impulsif konsumen. Interaksi langsung dengan penjual, promosi yang menarik, serta penawaran eksklusif selama sesi live streaming menjadi faktor utama yang mendorong konsumen untuk melakukan pembelian secara spontan. Temuan ini menunjukkan bahwa live streaming tidak hanya berfungsi sebagai media promosi, tetapi juga mampu menciptakan dorongan emosional yang meningkatkan perilaku impulsif konsumen. Penelitian ini relevan dengan penelitian yang	Shop). Jurnal Sosial Teknologi, 5(3), 767-788.

No	Author	Journal Name	Indicator	Reference
			<p>dilakukan karena sama-sama mengkaji peran live streaming dalam memengaruhi perilaku konsumen, khususnya terkait Impulsiveness dan keputusan pembelian. Namun, penelitian tersebut hanya menguji pengaruh live streaming terhadap keputusan pembelian dan perilaku impulsif, sedangkan penelitian ini mengembangkan model yang lebih komprehensif dengan menguji pengaruh Live Streamer, Product, dan Field terhadap Purchase Intention melalui Trust dan Impulsiveness pada pengguna TikTok Live Shopping di Indonesia.</p>	

No	Author	Journal Name	Indicator	Reference
13	Pradhana, K. S., & Saputro, E. P. (2025)	Jurnal Kelitbangan, 13(01).	<p>Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh fitur Live TikTok Shop terhadap perilaku konsumtif pengguna TikTok, khususnya pada kalangan remaja dan dewasa muda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa interaksi langsung antara penjual dan konsumen selama siaran langsung mampu menciptakan pengalaman berbelanja yang menarik dan meningkatkan kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian impulsif. Selain itu, berbagai faktor seperti kemudahan interaksi, daya tarik promosi, dan pengalaman berbelanja yang lebih personal menjadi</p>	<p>Pradhana, K. S., & Saputro, E. P. (2025). Pengaruh Live TikTok Shop terhadap Perilaku Konsumtif di Kalangan Pengguna TikTok. Inovasi Pembangunan: Jurnal Kelitbangan, 13(01).</p>

No	Author	Journal Name	Indicator	Reference
			<p>pendorong utama munculnya perilaku konsumtif pada pengguna TikTok Shop. Penelitian ini relevan dengan penelitian yang dilakukan karena sama-sama membahas pengaruh fitur live shopping TikTok terhadap perilaku konsumen, khususnya terkait kecenderungan pembelian impulsif. Namun, penelitian tersebut berfokus pada perilaku konsumtif secara umum sebagai dampak penggunaan Live TikTok Shop, sedangkan penelitian ini secara spesifik menguji pengaruh Live Streamer, Product, dan Field terhadap Purchase Intention melalui Trust dan Impulsiveness</p>	

No	Author	Journal Name	Indicator	Reference
			<p>pada pengguna TikTok Live Shopping di Indonesia berdasarkan pendekatan Stimulus-Organism-Response (SOR) Theory.</p>	
14	Kamila, E. R. (2026)	Jurnal Rumpun Manajemen dan Ekonomi, 3(1), 107-120.	<p>Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh live streaming dan online customer review terhadap keputusan pembelian produk tas Flicka di TikTok Shop. Hasil penelitian menunjukkan bahwa live streaming dan online customer review berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Temuan ini mengindikasikan</p>	<p>Kamila, E. R. (2026). PENGARUH LIVE STREAMING DAN ONLINE CUSTOMER REVIEW TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK TAS FLICKA PADA PLATFORM TIK TOK E-COMMERCE. Jurnal Rumpun Manajemen dan</p>

No	Author	Journal Name	Indicator	Reference
			<p>bahwa interaksi secara real-time selama live streaming, demonstrasi produk yang lebih jelas, serta ulasan konsumen yang tersedia pada platform mampu meningkatkan keyakinan konsumen dan mendorong terjadinya pembelian. Penelitian ini relevan dengan penelitian yang dilakukan karena sama-sama membahas peran live streaming dalam memengaruhi perilaku pembelian konsumen pada platform TikTok Shop. Selain itu, hasil penelitian juga menunjukkan pentingnya aspek kepercayaan dalam proses pengambilan keputusan konsumen. Namun, penelitian tersebut berfokus pada</p>	<p>Ekonomi, 3(1), 107-120.</p>

No	Author	Journal Name	Indicator	Reference
			<p>pengaruh live streaming dan online customer review terhadap keputusan pembelian, sedangkan penelitian ini mengembangkan model yang lebih komprehensif dengan menguji pengaruh Live Streamer, Product, dan Field terhadap Purchase Intention melalui Trust dan Impulsiveness pada pengguna TikTok Live Shopping di Indonesia.</p>	



No	Author	Journal Name	Indicator	Reference
15	Maini, I., Hidayanti, S. K., & DP, M. K. (2026)	EKOMA: Jurnal Ekonomi, Manajemen, Akuntansi, 5(4), 4705-4723.	<p>Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh live streaming, brand image, dan kualitas produk terhadap minat beli konsumen pada platform TikTok Shop di Kota Palembang. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial live streaming tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli, sedangkan brand image dan kualitas produk memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen. Namun, secara simultan ketiga variabel tersebut terbukti berpengaruh signifikan terhadap minat beli. Temuan ini mengindikasikan bahwa dalam konteks</p>	<p>Maini, I., Hidayanti, S. K., & DP, M. K. (2026). Pengaruh Live Streaming, Brand Image, dan Kualitas Produk terhadap Minat Beli Konsumen di TikTok Shop. EKOMA: Jurnal Ekonomi, Manajemen, Akuntansi, 5(4), 4705-4723.</p>

No	Author	Journal Name	Indicator	Reference
			<p>perdagangan digital, persepsi konsumen terhadap merek dan kualitas produk menjadi faktor yang lebih dominan dibandingkan aktivitas promosi melalui live streaming. Penelitian ini relevan dengan penelitian yang dilakukan karena sama-sama mengkaji faktor-faktor yang memengaruhi Purchase Intention (Minat Beli) pada platform TikTok Shop. Selain itu, hasil penelitian ini mendukung pentingnya variabel Product, khususnya kualitas produk, dalam memengaruhi minat beli konsumen. Namun, penelitian tersebut hanya menguji pengaruh</p>	

No	Author	Journal Name	Indicator	Reference
			<p>langsung live streaming, brand image, dan kualitas produk terhadap minat beli, sedangkan penelitian ini mengembangkan model yang lebih komprehensif dengan menguji pengaruh Live Streamer, Product, dan Field terhadap Purchase Intention melalui Trust dan Impulsiveness pada pengguna TikTok Live Shopping di Indonesia.</p>	

Sumber: Data Pribadi Diolah (2026)

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