

BAB II

LITERATURE REVIEW

2.1 Teori-teori Terkait Penelitian dan Penelitian Terdahulu

2.1.1 Marketing

Menurut Kotler & Keller (2022: 29) *marketing* merupakan tentang mengidentifikasi dan memenuhi kebutuhan manusia maupun sosial dengan cara yang selaras dengan tujuan suatu organisasi. Dikutip dari Kotler dan Keller (2022: 29) definisi *marketing* secara formal menurut American Marketing Association (AMA) adalah serangkaian aktivitas, institusi, dan proses untuk menciptakan, mengkomunikasikan, menyampaikan, dan mempertukarkan penawaran yang memiliki nilai kepada pelanggan, klien, mitra, dan masyarakat luas dengan cara yang menguntungkan bagi organisasi. *Marketing* adalah tentang mengidentifikasi dan memenuhi kebutuhan manusia dan sosial (Kotler & Keller 2016: 27).

Solomon et al., (2018: 28) juga menjelaskan *marketing* adalah tentang memberikan nilai kepada semua orang yang terpengaruh oleh suatu transaksi. Jadi marketing management merupakan seni dan ilmu dalam memilih pasar sesuai sasaran dalam mendapatkan, mempertahankan, dan menumbuhkan pelanggan melalui penciptaan, penyampaian, dan pengkomunikasian nilai pelanggan yang unggul (Kotler & Keller 2022: 29).

Berdasarkan penjelasan diatas, dapat ditarik kesimpulan bahwa *marketing* merupakan suatu pendekatan strategis yang berfokus pada identifikasi dan pemenuhan kebutuhan manusia dan sosial, yang sejalan dengan tujuan suatu organisasi. *Marketing* bukan hanya mengenai produk atau jasa semata, tetapi juga melibatkan aspek penciptaan nilai, membangun hubungan, dan mencapai keberhasilan organisasi melalui pendekatan yang berorientasi pada kebutuhan dan kepuasan pelanggan.

2.1.2 Digital Marketing

Menurut Chaffey & Chadwick (2022: 5) *digital marketing* dapat didefinisikan sebagai suatu cara mencapai tujuan pemasaran melalui penerapan media *digital*, data, dan teknologi. Dalam praktiknya, *digital marketing* berfokus pada pengelolaan berbagai bentuk kehadiran perusahaan secara *online*, seperti situs web perusahaan, aplikasi *seluler*, dan halaman media sosial perusahaan. Ini mencakup teknik komunikasi online yang terintegrasi, termasuk *search engine marketing*, *content marketing*, *social media marketing*, *online advertising*, *email marketing*, dan pengaturan kemitraan dengan situs web lain. Salah satu kunci *digital marketing* yaitu pemasaran pada media sosial, yang mana media sosial merupakan *platform* populer bagi konsumen dan pemasar karena menyediakan berbagai peluang untuk berbagi ide, konten, dan merekomendasikan merek (Sisilia & Giri, 2020).

Dikutip dari Kotler et al., (2017: 45) definisi *digital marketing* menurut *American Marketing Association* (AMA) adalah istilah umum untuk memasarkan produk atau layanan yang menggunakan teknologi *digital* terutama internet termasuk telepon *seluler*, iklan bergambar, dan media *digital* lainnya.

2.1.3 Consumer Behavior

Menurut Kotler & Keller (2015: 179) *consumer behavior* merupakan studi mengenai bagaimana setiap individu, kelompok maupun organisasi memilih, membeli, menggunakan, dan membuang barang, jasa, ide, maupun pengalaman guna memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka. *Consumer behavior* atau perilaku konsumen adalah proses yang kompleks dan multidimensi yang seringkali melibatkan banyak langkah, dan dipengaruhi oleh sejumlah faktor termasuk demografi, gaya hidup, dan nilai-nilai budaya (Hawkins & Mothersbaugh, 2016: 6).

Sedangkan menurut Schiffman & Wisenblit (2019: 4) perilaku konsumen adalah studi tentang pilihan konsumen selama mencari,

mengevaluasi, membeli, dan menggunakan produk dan jasa yang mereka yakini akan memuaskan kebutuhan mereka.

Indrawati (2017: 3) juga menjelaskan bahwa *consumer behavior* atau perilaku konsumen merupakan suatu pengamatan mengenai pengambilan keputusan, pola pembelian serta habit yang terjadi pada konsumen secara umum, dimana pola dan kebiasaan tersebut dapat berubah sangat dinamis, dengan dipengaruhi oleh pengetahuan, perilaku serta lingkungan disekitarnya.

2.1.4 Live Streaming

Live streaming adalah media yang memungkinkan perekaman dan penyiaran suara serta gambar secara langsung dan *real-time* dengan menggunakan satu atau lebih teknologi komunikasi, transmisi ini memungkinkan penonton untuk merasakan kehadiran mereka secara langsung dalam suatu peristiwa atau situasi (Chen & Lin, 2018). Pada *Live streaming* memiliki beberapa fitur yaitu *real-time communication*, *product interactivity*, *perceived authenticity*, dan *convenience of product search*. Hal tersebut bentuk dari komunikasi *syncron* pada *live streaming* yang menciptakan fitur fungsionalitas baru dimana pada saat *live streaming customer* dapat melihat produk secara *real-time* (Chen et al., 2022).

Live streaming sering digunakan dalam platform *e-commerce* dan media sosial untuk meningkatkan keterlibatan konsumen dan memfasilitasi transaksi *online*. *Live streaming* merupakan model atau fitur bisnis baru yang mengkombinasikan antara media *streaming* dan *e-commerce* (Xiao, et al., 2022). Pada saat *live streaming* berlangsung, *customers* dapat terlibat dalam interaksi secara langsung dengan penjual sehingga pada saat tertarik untuk membeli *customers* dapat dengan cepat memperoleh informasi produk secara pasti dan sesuai hanya dengan menggunakan teknologi informasi canggih, seperti *live streaming* dan adanya konten video terkait produk (Xu et al., 2021).

2.1.5 E-Commerce

Menurut Laudon & Traver (2017: 8) *e-commerce* melibatkan penggunaan Internet, *World Wide Web* (Web), dan *mobile apps* dan *browser* yang berjalan di perangkat seluler untuk bertransaksi bisnis. Sedangkan menurut Charlesworth (2018: 163) *e-commerce* merupakan istilah yang sering digunakan dalam menggambarkan bisnis apa pun yang dilakukan secara *online* termasuk penjualan, pemasaran, rekrutmen, serta logistik. Untuk beberapa kejadian *e-commerce* juga sering digunakan untuk menggambarkan inisiatif suatu bisnis *online* yang strategis. *E-commerce* memiliki fungsi penting yang dapat memajukan revolusi *digital* suatu perusahaan. Ini memberi klien atau konsumen cara yang sangat nyaman dalam mengetahui, membandingkan, membeli barang, serta memperoleh jasa (Kotler et al., 2017: 9).

Kotler et al., (2020: 10) menambahkan bahwa *website e-commerce* dengan presentasi visual yang terbaik juga dapat membantu pengguna atau calon konsumen dalam memilih produk yang terbaik, membandingkan solusi harga produk yang berbeda dalam jangka pendek, serta menyediakan alat pembayaran yang aman dan efisien. Dengan *e-commerce* pengguna bisa dengan mudah memberikan *review* pengalaman berbelanja mereka sehingga hal tersebut juga dapat membantu perusahaan dalam membangun kepercayaan merek.

2.1.6 Purchase Intention

Menurut Priansa (2017: 164) *purchase intention* atau niat pembelian adalah sikap atau perilaku individu yang memiliki keinginan untuk melakukan pembelian suatu produk karena mereka menyukai, menyadari, dan tertarik pada produk tersebut. Hal ini didasarkan pada keyakinan bahwa produk tersebut memberikan manfaat yang diakui oleh konsumen. Adapun menurut Kotler (2017: 284) *Purchase Intention* adalah tahap dimana konsumen benar membeli produk dan dipengaruhi oleh resiko yang dirasakan.

Purchase intention merupakan bentuk dari perilaku konsumen yang memiliki keinginan untuk membeli atau memilih sebuah produk yang didasari oleh pengalaman, penggunaan, dan keinginannya pada suatu produk (Kotler & Keller, 2020). Terdapat dua hal yang dapat mempengaruhi *purchase intention* pada konsumen, yaitu ingatan konsumen terhadap merek produk, dan hal-hal yang berkaitan dengan rencana pengambilan keputusan ketika dihadapkan pada situasi pembelian (Juliantari & Yas, 2019).

2.1.7 Purchase Decision

Menurut Kotler Philip et al., (2021) menjelaskan *purchase decision* adalah suatu tahapan pengambilan keputusan pembelian suatu barang atau layanan. Tahapan ini merupakan tahapan yang sangat penting bagi konsumen karena akan menentukan apakah mereka akan membeli suatu produk atau layanan yang ditawarkan. Sedangkan menurut Menurut Kotler & Keller (2016: 198), keputusan pembelian merupakan tahap dalam proses evaluasi di mana konsumen membentuk preferensi terhadap merek-merek yang dipilih dan mungkin juga membangun niat untuk membeli merek yang paling disukai. Proses ini tidak dapat dipisahkan dari karakteristik individu konsumen, yang menyebabkan setiap konsumen memiliki kebiasaan yang berbeda dalam melakukan pembelian. Proses pembelian yang diperkenalkan oleh Kotler & Keller (2016) biasanya mengikuti pola umum yang meliputi beberapa tahap, yaitu pengenalan masalah (*Problem Recognition*), pencarian informasi (*Information Search*), evaluasi alternatif (*Evaluation of Alternative*), keputusan pembelian (*Purchase*), dan perilaku setelah pembelian (*Post Purchase Behaviour*).

2.1.8 Kaitan Purchase dengan Intention

Menurut Kotler & Keller (2016) mendefinisikan *purchase* (pembelian) sebagai tindakan akhir dari proses keputusan konsumen, di mana konsumen melakukan transaksi untuk mendapatkan produk atau jasa yang diinginkan. Sedangkan *intention* (niat) menurut Ajzen (1991) adalah keinginan atau rencana yang dimiliki oleh konsumen melakukan suatu tindakan di masa

mendatang, serta penentu langsung dari perilaku seseorang, dipengaruhi oleh sikap terhadap perilaku, norma subjektif, dan persepsi kontrol perilaku.

Menurut *Theory of Planned Behavior* (TPB) yang dikembangkan oleh Icek Ajzen (1991) perilaku (*behavior*) juga dapat mempengaruhi niat pembelian di masa depan. Teori ini menyatakan bahwa umpan balik dari perilaku aktual dapat mengubah niat pembelian berikutnya. Ajzen (1991) menulis, "Meskipun niat sering dipandang sebagai pemicu awal dari suatu perilaku, umpan balik dari perilaku aktual juga dapat mempengaruhi niat di masa mendatang. Hubungan timbal balik ini menunjukkan bahwa individu cenderung menyesuaikan niat mereka berdasarkan hasil dan pengalaman dari perilaku yang telah mereka lakukan". Menurut TPB, niat untuk melakukan suatu perilaku (*purchase intention*) adalah prediktor utama dari perilaku tersebut (*purchase behavior*). Penelitian ini berfokus pada *purchase intention* karena memahami faktor-faktor yang membentuk niat pembelian sangat penting dalam merancang strategi pemasaran yang efektif. Dengan mengetahui sejauh mana variabel-variabel tersebut dapat mempengaruhi *purchase intention*, sebagai langkah awal yang krusial sebelum menilai dampaknya pada *purchase decision*.

Model Hierarchy of Effects yang dikembangkan oleh Lavidge dan Steiner (1961) juga mendukung pandangan ini. Model ini menggambarkan bahwa konsumen melalui beberapa tahap sebelum melakukan pembelian: kesadaran, pengetahuan, kesukaan, preferensi, keyakinan, dan akhirnya pembelian. Pengalaman dari perilaku pembelian dapat memodifikasi niat di masa depan. Lavidge dan Steiner (1961) menjelaskan bahwa "perilaku pembelian tidak hanya merupakan hasil dari niat tetapi juga bisa memodifikasi niat di masa depan".

Dalam penelitian ini terdapat tiga variabel yang terhubung atau yang memengaruhi *purchase intention*, yaitu *product fit uncertainty*, *product quality uncertainty*, dan *trust*. Sehingga penelitian ini hanya membahas mengenai *purchase intention* dan tidak sampai pada tahap *purchase decision*

karena tujuannya adalah untuk mengukur sejauh mana ketiga aspek tersebut dapat memengaruhi niat seseorang untuk membeli produk.

2.1.9 Trust

Menurut Kotler dan Keller (2016: 225) menjelaskan kepercayaan adalah kesediaan suatu perusahaan atau organisasi untuk mengandalkan mitra bisnisnya, yang bergantung pada sejumlah faktor *interpersonal* dan *interorganizational*, seperti *perceived competence, integrity, honesty and benevolence*. Sedangkan menurut Priansa (2017: 116) *trust* atau kepercayaan merupakan sebuah tiang utama dalam suatu bisnis, dimana membangun kepercayaan konsumen menjadi faktor yang sangat krusial untuk menciptakan loyalitas konsumen. Kepercayaan merujuk pada dimensi wilayah psikologis yang merupakan perhatian untuk menerima suatu hal apa adanya berdasarkan keyakinan terhadap perilaku baik dari pihak lain. Dalam konteks *e-commerce*, kepercayaan menjadi salah satu faktor krusial yang memiliki dampak paling signifikan. Kepercayaan merupakan titik di mana seseorang memiliki sikap positif terhadap keandalan orang lain yang sudah dipercaya dalam berbagai situasi yang berbeda-beda (Sembiring et al., 2023). Konsumen cenderung enggan melakukan transaksi *online* jika tidak memiliki kepercayaan terhadap penjual. Kepercayaan dapat diartikan sebagai keyakinan suatu pihak terhadap tindakan pihak lain yang melakukan perbuatan tertentu, di mana keyakinan tersebut dapat dipertahankan tanpa harus selalu dipantau atau dikendalikan oleh pihak lain (Dwidienawati et al., 2020).

2.1.10 Value Similarity

Value Similarity merupakan nilai kesamaan yang dirasakan konsumen terhadap penjual atau produk. Kesamaan nilai membantu mereka menilai apakah penyiar layak dipercaya atau tidak, karena prinsip daya tarik kesamaan menyatakan bahwa orang mempercayai mereka yang memiliki sikap yang mirip dengan mereka (Lu & Chen, 2021). *Value similarity* mencerminkan sejauh mana nilai-nilai yang dianut oleh konsumen serupa

dengan nilai-nilai yang disuarakan atau diwakili oleh penyiar atau produk. Kesamaan nilai ini dapat memengaruhi persepsi konsumen terhadap kepercayaan dan hubungan yang dibangun selama *live streaming* (Lu & Chen, 2021).

2.1.11 Product Uncertainty

Product Uncertainty atau ketidakpastian produk dapat diartikan sebagai kurangnya informasi yang tersedia bagi konsumen sehingga mereka tidak dapat menilai sejauh mana atribut produk sesuai dengan preferensi mereka. Hal ini seringkali terjadi ketika konsumen tidak memiliki informasi yang memadai untuk mengevaluasi produk secara *online* (Lu & Chen, 2021). Dalam konteks ini, konsumen mungkin tidak memiliki cukup data atau pengetahuan untuk menilai sejauh mana atribut produk tersebut sesuai dengan preferensi atau kebutuhan mereka. Hal ini sering menjadi hambatan dalam proses pembelian, terutama dalam lingkungan *online* di mana akses langsung ke produk terbatas. *Product uncertainty* juga berkaitan erat dengan *product fit uncertainty* dan *product quality uncertainty*, karena atribut pada ketidakpastian produk merupakan kualitas dan kesesuaian produk (Lu et al., 2016).

2.1.12 Signaling theory

Menurut Connelly et al., (2010) *Signaling theory* biasanya digunakan untuk menggambarkan suatu perilaku ketika dua pihak (individu maupun organisasi) mempunyai akses terhadap informasi yang berbeda. Biasanya, salah satu pihak yaitu pengirim, harus memilih apakah dan bagaimana mengkomunikasikan (atau memberi sinyal) informasi tersebut, dan pihak lain yaitu penerima, harus memilih bagaimana menafsirkan sinyal. Dalam kategori hubungan antara pemasar dan pembeli, *signaling theory* diterapkan untuk memahami jenis sinyal yang diberikan pemasar kepada pembeli guna mengurangi *information asymmetry* sehingga dapat membantu pembeli dalam membuat penilaian kualitas yang lebih akurat ketika informasi tentang produk yang diterima terbatas (Kirmani & Rao, 2000; Mavlanova et al., 2016).

Signaling theory adalah sebuah konsep yang banyak digunakan di bidang ekonomi, manajemen, dan pemasaran untuk mengatasi asimetri informasi antar pihak. Ini berfokus pada bagaimana individu atau entitas dapat menyampaikan informasi untuk mengurangi ketidakpastian dan mempengaruhi persepsi atau perilaku orang lain. Terdapat dua jenis *Signaling theory*, pertama *Product Signals* yaitu dalam *e-commerce*, sinyal seperti deskripsi produk, jaminan pihak ketiga, dan promosi membantu mengurangi ketidakpastian dengan memberikan informasi berkualitas kepada pembeli, kedua *broadcasters Signals* yaitu dalam *live streaming commerce*, karakteristik fisik dan nilai-nilai bersama bertindak sebagai sinyal. Kesamaan fisik mengurangi ketidakpastian kesesuaian produk, sementara kesamaan nilai yang dirasakan menumbuhkan kepercayaan, mengurangi ketidakpastian tentang pihak yang menyiarkan.

2.2 Pengembangan Hipotesis

2.2.1 Hubungan *Physical Characteristic Similarity* dan *Product Fit Uncertainty*

Product fit uncertainty umumnya muncul ketika konsumen tidak memiliki cukup informasi untuk mengevaluasi apakah suatu produk cocok untuk mereka dalam konteks *online* (Hong & Pavlou dalam Lu & Chen, 2021). Hubungan antara *Perceived Physical Characteristic Similarity* dan *Product Fit Uncertainty* menjadi elemen penting dalam konteks *live streaming*, khususnya pada pembelian produk kecantikan. Kesamaan karakteristik fisik yang dirasakan oleh konsumen dengan penyiar *live streaming* dapat mempengaruhi sejauh mana konsumen merasa yakin atau tidak yakin terhadap sejauh mana suatu produk dapat cocok atau sesuai dengan kebutuhan dan preferensi mereka. *Product Fit Uncertainty* terutama pada produk kecantikan yang sering kali bersifat sangat personal, dapat muncul ketika konsumen tidak memiliki cukup informasi atau keyakinan untuk menilai sejauh mana produk tersebut akan sesuai dengan karakteristik fisik mereka. Dalam konteks *live streaming*, penyiar berperan sebagai model

yang mencoba produk secara langsung, memungkinkan konsumen untuk melihat bagaimana produk tersebut berinteraksi dengan karakteristik fisik penyiar.

Pada rute produk, *live streaming* memungkinkan penyiar untuk menampilkan dan menguji produk secara langsung untuk konsumen. Selain itu, konsumen juga dapat mencari penyiar yang memiliki karakteristik fisik yang serupa dengan mereka, seperti postur tubuh penyiar. Untuk beberapa individu, postur tubuh memiliki nilai yang signifikan, sehingga ketika konsumen melihat penyiar yang memiliki kesamaan fisik dengan mereka seperti postur tubuh atau warna kulit mereka cenderung dapat membayangkan dengan lebih baik bagaimana produk kecantikan tersebut akan terlihat atau sesuai dengan kondisi kulit mereka sendiri. Kesamaan karakteristik antara konsumen dan penyiar ini dapat disebut sebagai *physical characteristic similarity* (Lu & Chen, 2021).

2.2.2 Hubungan *Value Similarity* dan *Trust*

Perceived Value Similarity antara konsumen dan penyiar *live streaming* memiliki potensi besar untuk membentuk tingkat kepercayaan (*trust*) konsumen terhadap produk atau merek yang dipromosikan (Siegrist et al., dalam Lu & Chen, 2021). *Perceived value* mencerminkan sejauh mana nilai-nilai yang diyakini dan dijunjung tinggi oleh konsumen serupa dengan nilai-nilai yang ditunjukkan oleh penyiar. Untuk membangun hubungan yang kuat dengan konsumen, berbagi nilai selama *sesi live streaming* menjadi strategi yang efektif, membantu penyiar memperkuat citra pribadinya (Lu & Chen, 2021).

Perceived Value Similarity konsumen dengan penjual tidak hanya meningkatkan kualitas interaksi, tetapi juga membantu mengurangi ketidakpastian yang mungkin muncul di antara mereka dengan cara yang efisien, karena konsumen akan merasa lebih yakin dan aman bahwa produk atau layanan tersebut memenuhi nilai-nilai yang dianggap penting (Davis, dalam Lu & Chen, 2021).

2.2.3 Hubungan *Trust* dan *Product Uncertainty*

Dalam pemasaran secara *online*, ketidakpastian terkait produk (*product uncertainty*) sering kali muncul akibat ketidakmampuan penjual untuk memberikan informasi yang akurat sehingga konsumen sulit untuk mengevaluasi apakah produk yang ditawarkan sudah dijelaskan secara menyeluruh dan apakah produk tersebut dapat konsisten memberikan kinerja yang baik seperti yang dijelaskan oleh penjual (Dimoka et al., dalam Lu & Chen, 2021). Sementara itu, konsumen juga mengkhawatirkan apakah penjual telah sepenuhnya mempertimbangkan kebutuhan pribadinya dan merekomendasikan produk yang sesuai dengan preferensinya (Hong & Pavlou, dalam Lu & Chen, 2021).

Oleh karena itu pengurangan ketidakpastian penjual dapat berkontribusi secara signifikan terhadap pengurangan ketidakpastian produk. Selama *live streaming*, semua produk diperkenalkan dan direkomendasikan oleh penyiar, dan kepercayaan konsumen terhadap penyiar memainkan peran penting dalam mengurangi ketidakpastian produk. Ketika konsumen mempercayai penyiar, mereka akan yakin bahwa penyiar dapat menjelaskan dan mengevaluasi produk secara menyeluruh, serta mengungkapkan kualitas sebenarnya dari produk tersebut. Sementara itu, dengan kepercayaan mereka terhadap penyiar, konsumen cenderung percaya bahwa penyiar akan mempertimbangkan kebutuhan dan preferensi pribadi mereka, serta merekomendasikan produk yang khusus sesuai untuk mereka. Kepercayaan konsumen terhadap penyiar akan efisien membantu mengurangi ketidakpastian terkait kecocokan dan kualitas produk selama *live streaming* (Lu & Chen, 2021).

2.2.4 Hubungan *Product Uncertainty* dan *Purchase Intention*

Purchase Intention merupakan faktor penentu langsung dari perilaku pembelian yang sebenarnya. *Purchase Intention* merupakan aspek penting dalam perilaku konsumen yang mengukur kemungkinan seseorang membeli suatu produk, dimana hal ini dapat dipengaruhi oleh berbagai faktor seperti

sikap terhadap produk tersebut (Kim, dalam Giri & Alfaruqi, 2023). *Product Uncertainty* (yaitu ketidakpastian kesesuaian produk dan kualitas) adalah salah satu aspek utilitarian paling penting yang dipertimbangkan konsumen selama proses belanja *online*. Secara khusus, ketidakpastian kesesuaian produk umumnya muncul ketika konsumen memiliki informasi yang tidak mencukupi untuk mengevaluasi apakah suatu produk cocok untuk mereka, terutama menjadi isu yang signifikan untuk produk pengalaman dalam konteks *online*, seperti produk kecantikan (Hong & Pavlou, dalam Lu & Chen, 2021).

Product Uncertainty mengacu pada kekhawatiran konsumen terhadap kinerja produk di masa mendatang (Dimoka et al., dalam Lu & Chen, 2021). Efek dari ketidakpastian produk telah diperluas dari harga hingga ke kepuasan pembeli, pengembalian produk, serta *purchase intention*. Oleh karena itu, jika konsumen merasakan tingkat ketidakpastian kesesuaian produk dan kualitas yang tinggi, mereka mungkin memiliki niat beli yang rendah terhadap produk tersebut. Dalam konteks *live streaming e-commerce*, dimana penyiar memainkan peran utama dalam memperkenalkan dan mencoba produk, ketidakpastian produk dapat menjadi faktor kritis yang memengaruhi niat pembelian konsumen. *Live streaming e-commerce* memberikan solusi yang efektif terhadap ketidakpastian produk dengan memungkinkan penyiar (*broadcaster*) untuk melakukan uji coba produk secara langsung (Lu & Chen, 2021).

2.2.5 Hubungan *Trust* dan *Purchase Intention*

Dalam transaksi *online*, kepercayaan dapat dipandang sebagai keyakinan awal yang signifikan yang menciptakan sikap positif terhadap perilaku transaksi, yang mengarah pada niat membeli. Kepercayaan atau *trust* memiliki peran yang signifikan dalam transaksi *online* karena mampu membentuk sikap positif terhadap pelaku transaksi, yang pada akhirnya mempengaruhi minat beli (Lu et al., 2016). Pada penelitian sebelumnya juga telah mengungkapkan bahwa kepercayaan berhubungan dengan niat membeli

(Pavlou, dalam Lu & Chen, 2021). Kepercayaan konsumen terhadap penjiar dapat membantu mengurangi kompleksitas sosial dan kerentanannya yang dirasakan oleh konsumen dalam konteks *e-commerce*. Konsumen dapat secara subjektif menyingkirkan perilaku penjiar penjual yang tidak diinginkan. Dengan demikian, kepercayaan dapat membantu konsumen mengurangi persepsi risiko mereka saat berurusan dengan penjiar penjual *online*, sehingga mendorong mereka untuk berinteraksi dengan penjiar, seperti berbagi informasi atau melakukan pembelian. Selain itu kepercayaan dapat meningkatkan interaksi antara konsumen dan penjiar, menciptakan hubungan yang lebih erat. Konsumen yang percaya pada penjiar mungkin lebih terbuka terhadap pengaruh dan rekomendasi penjiar, sehingga berpengaruh terhadap niat pembelian mereka (Lu & Chen, 2021).

Tabel 2.1 Kajian Penelitian Terdahulu Internasional

No	Nama Peneliti; Judul; Publikasi; Tahun;	Tujuan Penelitian	Metode	Hasil	Persamaan	Perbedaan
1.	Benjiang Lu & Zhenjiao Chen; <i>Live streaming commerce and consumers' purchase intention: An uncertainty reduction perspective; Information & Management</i> ; 2021 (Terindeks Scopus Q1)	Untuk mengetahui bagaimana fitur <i>live streaming</i> pada <i>e-commerce</i> dapat membantu mengurangi ketidakpastian produk dan membentuk kebiasaan untuk merangsang niat beli.	Metode penelitian menggunakan metode kuantitatif	Hasil pada penelitian ini menemukan bahwa <i>broadcasters' physical characteristics</i> yang disampaikan melalui uji coba produk dan nilai-nilai yang dibagikan melalui interaksi instan dapat membantu mengurangi <i>product uncertainty</i> dan menumbuhkan kepercayaan bagi konsumen dengan dengan ciri dan nilai fisik yang serupa (<i>similar physical traits dan values</i>)	Menggunakan metode penelitian yang sama yaitu kuantitatif dan menggunakan Variabel Mediasi <i>Trust, Product Fit Uncertainty</i> , dan <i>Product Quality Uncertainty</i> dengan berdasarkan <i>signaling theory</i> dan <i>uncertainty literature</i> .	Perbedaan ada pada platform yang digunakan dan objek penelitian yaitu pada <i>fashion</i> .

2.	Hao Chen & Haitao Chen & Xiaoxu Tian; <i>The dual process model of product information and habit in influencing consumers' purchase intention: The role of live streaming features</i> ; Electronic Commerce Research and Applications; 2022 (Terindeks Scopus Q1)	Untuk mengetahui bagaimana fitur <i>live streaming</i> pada <i>e-commerce</i> dapat membantu mengurangi ketidakpastian produk dan membentuk kebiasaan untuk merangsang niat beli	Metode penelitian menggunakan metode kuantitatif	Hasil pada penelitian ini menunjukkan bahwa ketidakpastian dalam kualitas produk dan kesesuaian produk memiliki pengaruh negatif yang signifikan terhadap niat beli, sedangkan kebiasaan otomatis berhubungan positif dengan niat beli. Serta, kebiasaan memoderasi hubungan antara ketidakpastian kualitas produk dan niat beli.	Menggunakan variabel terikat dan teori serta metode penelitian yang sama	Perbedaan ada pada objek penelitian, variabel yang digunakan, <i>platform</i> yang digunakan serta wilayah penelitian.
3.	Peilin Zhang, Chih Wei (Fred) Chao, Raymond Chiong, Najmul Hasan, Hussain M. Aljaroodi & Feng Tian; <i>Effects</i>	Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pola pengaruh rangsangan lingkungan (<i>influence patterns of environmental stimuli</i>)	<i>Stimuli Organism-Response (SOR)</i> model digunakan sebagai kerangka teoritis dan	Hasil penelitian menemukan bahwa <i>environmental stimuli</i> mempunyai pengaruh positif yang signifikan terhadap niat konsumen untuk melakukan pembelian <i>in-store</i> , dan	Menggunakan metode penelitian yang sama yaitu kuantitatif dan meneliti tentang <i>live stream consumers</i> .	1. Perbedaan objek penelitian 2. Perbedaan variabel yang lainnya yang digunakan.

	<p><i>of in-store live stream on consumers' offline purchase intention</i>; Journal of Retailing And Consumer Services; 2023 (Terindeks Scopus Q1)</p>	<p>terhadap niat konsumen untuk membeli secara <i>offline/in-store</i> setelah menonton <i>in-store live stream session</i></p>	<p>menggunakan metode penelitian kuantitatif untuk mengumpulkan data dari individu yang memiliki pengalaman sebelumnya dengan pemasaran streaming langsung di dalam toko.</p>	<p><i>attitudes towards influencers</i> dan <i>products substantially</i> memediasi hubungan antara <i>stimuli</i> dan <i>purchase intention</i>.</p>		
4.	<p>Yunfan Lu, Yucheng He, Yifei Ke; <i>The influence of e-commerce live streaming affordance on consumer's gift-giving and purchase intention</i>; Journal of Retailing and</p>	<p>Tujuan penelitian ini adalah mengkaji mekanisme <i>decision-making</i> dari <i>consumer gift-giving</i> dan <i>purchase behavior</i> dalam <i>e-commerce live streaming</i></p>	<p>Penelitian ini menggunakan metode Kuantitatif dan <i>Structural Equation Model (SEM)</i></p>	<p>Penelitian ini menemukan bahwa <i>affective affordance</i> dan <i>cognitive affordance</i> mempunyai pengaruh yang berdampak positif pada <i>swift guanxi</i>, sehingga mempengaruhi niat konsumen dalam <i>consumers' gift-giving</i> dan <i>purchase intentions</i></p>	<p>Menggunakan metode penelitian yang sama yaitu kuantitatif dan meneliti tentang <i>live streaming consumers</i> terhadap <i>purchase intention</i> dan <i>Structural Equation Model (SEM)</i></p>	<p>2. Perbedaan objek penelitian 2. Perbedaan variabel yang lainnya yang digunakan</p>

	Consumer Services; 2023 (Terindeks Scopus Q2)					
5.	Ping Xu, Bang-jun Cui, and Bei Lyu; <i>Influence of Streamer's Social Capital on Purchase Intention in Live Streaming E-Commerce</i> ; Frontiers in Psychology, 2022 (Terindeks Scopus Q2)	Berdasarkan perspektif dari <i>information asymmetry theory</i> dan <i>parasocial relationship theory</i> , penelitian ini mengidentifikasi bagaimana <i>social capital</i> mempengaruhi <i>purchase intention</i> pada <i>live streaming e-commerce</i>	Penelitian ini menggunakan metode Kuantitatif.	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa <i>streamer's professionalism, reciprocal expectation</i> terhadap <i>live streaming</i> , dan hubungan <i>viewer's parasocial</i> dapat secara efektif meningkatkan <i>viewer's purchase intention</i> (niat beli).	Menggunakan metode penelitian yang sama yaitu kuantitatif dan meneliti tentang <i>live streaming consumers</i> terhadap <i>purchase intention</i> .	1. Perbedaan objek penelitian 2. Perbedaan variabel yang lainnya yang digunakan.
6.	Wen-Kuo Chen, Chien-Wen Chen, Andri Dayarana K. Silalahi; <i>Understanding Consumers'</i>	Penelitian ini bertujuan untuk memahami <i>social commerce purchase intentions</i> dan <i>gift-giving</i> berdasarkan <i>gratification</i>	Penelitian ini menggunakan <i>Structural Equation Modeling (SEM) and fuzzy</i>	Hasil fsQCA menunjukkan bahwa <i>solution consistency</i> secara keseluruhan sebesar 0.917 dapat diterima, dan <i>solution raw coverage score</i> sebesar 0.765 menunjukkan	Menggunakan <i>Structural Equation Model (SEM)</i>	1. Perbedaan objek penelitian 2. Perbedaan variabel yang lainnya yang digunakan

	<i>Purchase Intention and Gift-Giving in Live Streaming Commerce: Findings from SEM and fsQCA</i> ; Emerging Science Journal , 2022 (Terindeks Scopus Q1)	<i>perspective, engagement</i> , kepuasan, serta memperluas literatur dengan mengidentifikasi lima kegunaan dan kepuasan untuk sosial media <i>live streaming</i> dan bagaimana keterlibatan pemirsa (<i>viewers' engagement</i>) mempengaruhi <i>purchase intentions</i> dan <i>gift-giving</i>	<i>set Qualitative Comparative Analysis (fsQCA)</i>	bahwa menggabungkan <i>causal conditions</i> dari <i>high gift-giving intention</i> yang tinggi sangatlah relevan		
7.	Wei Wang, Minxue Huang, Shiyong Zheng, Liangtong Lin, and Lei Wang; <i>The Impact of Broadcasters on Consumer's Intention to Follow Livestream</i>	Berdasarkan <i>motive theory</i> tujuan penelitian ini mengeksplorasi bagaimana <i>broadcaster types</i> mempengaruhi <i>consumer's intention</i> untuk mengikuti <i>livestream brand</i>	Penelitian ini menggunakan metode Kuantitatif	(1) <i>Celebrities</i> berkontribusi lebih besar terhadap niat konsumen untuk mengikuti <i>live streaming</i> dibandingkan dengan <i>branded broadcasters</i> , dan <i>utilitarian (vs. hedonic)</i> dapat memperkuat <i>effect</i> dari	Menggunakan metode penelitian yang sama yaitu kuantitatif dan meneliti tentang <i>live streaming</i>	1. Perbedaan objek penelitian 2. Perbedaan variabel yang lainnya yang digunakan

	<i>Brand Community; Frontiers in Psychology, 2022 (Terindeks Scopus Q2)</i>	<i>community.</i>		<i>produk branded (vs. celebrity) broadcasters dalam menarik pengikut potensial (2) Terlebih lagi branded (vs. celebrity) broadcasters dapat mempromosikan niat konsumen untuk mengikuti livestream brand community dengan memuaskan kebutuhan konsumen akan nilai informasional (vs. emosional) value during utilitarian (vs. hedonic) product evaluation.</i>		
8.	Dingyu Ye, Fufan Liu, Dongmin Cho, Zhengzhi Jia; <i>Investigating switching intention of e-commerce live streaming users;</i>	Penelitian ini bertujuan untuk meningkatkan pemahaman tentang <i>ELS users' switching intentions</i> dengan mengembangkan <i>Push-Pull-Mooring (PPM)</i>	Penelitian ini menggunakan metode Kuantitatif dan diuji menggunakan SmartPLS 3.3.2	<i>According to the results, push effects (dissatisfaction, privacy concern, and negativity perceived value), pull effects (attractiveness of alternatives, perceived usefulness,</i>	Menggunakan metode penelitian yang sama yaitu kuantitatif dan meneliti tentang <i>live streaming</i>	1. Perbedaan objek penelitian 2. Perbedaan variabel yang lainnya yang digunakan

	Heliyon, 2022 (Terindeks Scopus Q1)	<i>model</i>		<i>perceived ease of use, and knowledge-based trust), and mooring effects (switching cost, social influence, and inertia) significantly influence ELS users' switching intentions. memiliki peran moderat pada hubungan antara push effects dan ELS user switching intention.</i>		
9.	Lu Zhang, Min Chen, and Ahmad M. A. Zamil; <i>Live stream marketing and consumers' purchase intention: An IT affordance perspective using the S-O-R paradigm;</i>	Penelitian ini mengembangkan model untuk menentukan faktor-faktor yang mempengaruhi konsumen terhadap <i>purchase intention live-stream shopping</i> dengan menggunakan	Penelitian ini menggunakan metode Kuantitatif, data <i>online</i> dikumpulkan melalui situs Wenjuanxing dari pengguna	Hasil menunjukkan bahwa (N = 434): trust dapat ditingkatkan melalui <i>visibility, metavoicing, trading affordance, guidance shopping</i> dan <i>interactivity</i> yang akibatnya mempengaruhi <i>consumer</i>	Menggunakan metode penelitian yang sama yaitu kuantitatif dan meneliti tentang <i>live streaming marketing</i>	Perbedaan variabel yang lainnya yang digunakan

	Frontiers in Psychology, 2023 (Terindeks Scopus Q2)	<i>affordance lens</i> dan S-O-R model.	platform streaming langsung seperti Taobao.com, Mogujie.com, dan JD.com.	<i>purchase intention</i> . Selain itu, penelitian ini menyoroti <i>theoretical</i> dan <i>managerial implications</i> terhadap <i>social commerce</i>		
10.	Wenyao Zhang, Wei Zhang & Tugrul U. Daim; <i>Investigating consumer purchase intention in online social media marketing: A case study of Tiktok</i> ; Technology in Society; 2023 (Terindeks Scopus Q1)	Penelitian ini menguji hubungan antara <i>perceived value, flow experience, emotional pleasure, and purchase intention</i> dalam konteks pemasaran TikTok di Cina.	Penelitian ini menggunakan metode Kuantitatif, juga menggunakan <i>Pleasure-Arousal-Dominance (PAD) model and flow theory</i> sebagai kerangka teoritis untuk memandu penyelidikan, serta Structural	Hasil penelitian menunjukkan bahwa <i>hedonic value</i> and <i>utilitarian value</i> berpengaruh positif terhadap <i>purchase intention</i> , dan <i>emotional pleasure</i> memediasi hubungan antara <i>perceived value and purchase intention</i> . <i>Flow experience</i> juga memoderasi hubungan antara <i>hedonic value and emotional pleasure</i> , dan antara <i>emotional pleasure and purchase intention</i>	Menggunakan metode penelitian yang sama yaitu kuantitatif	Perbedaan ada pada platform yang digunakan dan Perbedaan variabel yang lainnya yang digunakan

			equation modeling (SEM)			
11.	Xiaohui Zhou, Xin Tian; <i>Impact of Live Streamer Characteristics and Customer Response on Live-streaming Performance: Empirical Evidence from e-Commerce Platform</i> ; Procedia Computer Science; 2022 (Terindeks Scopus)	Penelitian ini bertujuan untuk memberikan panduan praktis bagi platform untuk mengoptimalkan live streaming melalui studi tentang faktor-faktor yang mempengaruhi kinerja (<i>performance influencing factors</i>)	Penelitian ini menggunakan metode analisis Kuantitatif dan analisis kualitatif	Hasil temuan menunjukkan bahwa <i>live interaction</i> dan <i>live streamer follower accumulation</i> berpengaruh positif signifikan terhadap jumlah pengguna yang terjual.	Menggunakan variable <i>Live-streaming</i> dan juga metode kuantitatif	1. Perbedaan objek penelitian 2. Perbedaan variabel yang lainnya yang digunakan

Sumber: Data diolah peneliti (2024)

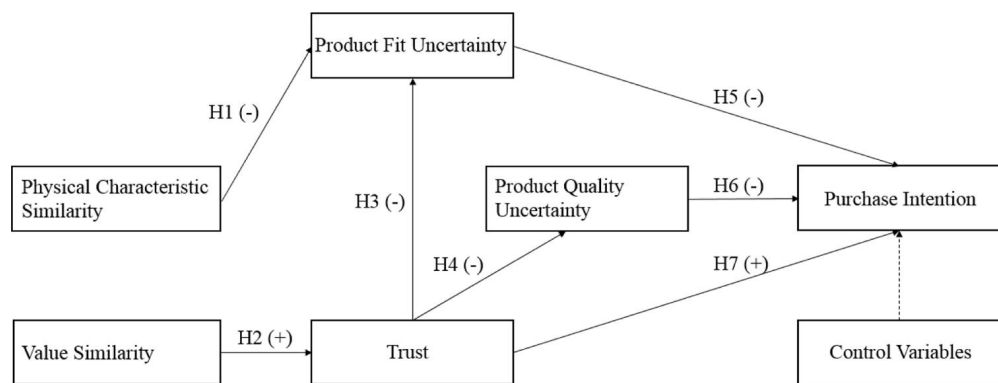
2.4 Kerangka pemikiran

Menurut Sekaran & Bougie (2016: 71) kerangka pemikiran merupakan model atau teori yang menjelaskan hubungan antara fenomena, variabel, maupun konsep. Penelitian ini menggunakan beberapa penelitian terdahulu sebagai referensi penelitian. Dari hasil analisis, terdapat beberapa kesamaan dan perbedaan pada penelitian ini dengan penelitian terdahulu. Berdasarkan penelitian sebelumnya yang telah dilakukan oleh (Chen et al., 2022) ketidakpastian dalam kualitas produk (*product uncertainty*) dan kesesuaian produk memiliki pengaruh negatif yang signifikan terhadap niat beli. Hal tersebut juga sejalan dengan penelitian sebelumnya yang telah dilakukan oleh (Lu & Chen 2021) mereka mengungkapkan bahwa model ini mampu menunjukkan dampak yang signifikan antara satu variabel dengan variabel lainnya. *Broadcasters' physical characteristics* yang disampaikan melalui uji coba produk dan nilai-nilai yang dibagikan melalui interaksi instan dapat membantu mengurangi *product uncertainty* dan menumbuhkan kepercayaan bagi konsumen dengan ciri dan nilai fisik yang serupa (*similar physical traits dan values*).

Dalam konteks *live streaming*, proses ini dapat dibagi menjadi dua rute *product-centered* dan rute *social-interactiony*. Rute produk memfokuskan pada karakteristik fisik atau *physical characteristic similarity* sedangkan jalur sosial berpusat pada interaksi sosial, dimana hubungan antara penyiar dan konsumen penting dalam perdagangan *streaming* langsung yang berkaitan dengan kesamaan nilai atau *value similarity* (Lu & Chen, 2021). Penyiar mengembangkan kepercayaan dengan konsumen melalui interaksi sosial sinkron yang diberikan melalui *streaming* langsung (Park & Lin, dalam Lu & Chen, 2021)

Konsumen yang mempercayai suatu lembaga penyiaran akan yakin bahwa lembaga penyiaran tersebut akan merekomendasikan produk yang tepat dengan kualitas yang baik bagi mereka dan cenderung untuk membeli. Sehingga penelitian ini mengadopsi teori *signaling* untuk mengeksplorasi fenomena-fenomena tersebut. Dengan demikian, sesuai dengan jurnal acuan

peneliti yaitu dari (Lu & Chen 2021) peneliti menggunakan model dibawah dengan terdapat tujuh hipotesis yang akan digunakan untuk menjelaskan apakah *Physical Characteristic Similarity* dan *Value Similarity* memiliki pengaruh terhadap *Product Fit Uncertainty*, *Product Quality Uncertainty*, dan *Trust* dari konsumen yang kemudian akan berpengaruh terhadap *Purchase Intention*.



Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran

Sumber: (Diadopsi dari Lu & Chen, 2021)

2.5 Hipotesis Penelitian

Menurut Sekaran & Bougie (2016: 83) hipotesis dapat didefinisikan sebagai suatu pernyataan ataupun dugaan sementara namun yang dapat diuji. Hipotesis digunakan untuk memprediksi apakah yang peneliti harapkan akan ditemukan dalam data empiris hipotesis tersebut. Hipotesis umumnya didapat dan diturunkan dari teori yang menjadi dasar model konseptual dan sering kali berfungsi sebagai dasar relasional. Sejalan dengan ini, hipotesis dapat diartikan sebagai hubungan yang diduga secara logis antara dua variabel atau lebih, yang dapat dirumuskan dalam bentuk pernyataan yang kemudian dapat diuji. Dengan menguji hipotesis dan mengkonfirmasi hubungan yang diduga, diharapkan dapat menemukan solusi untuk memperbaiki suatu masalah yang akan dihadapi.

Perceived Physical characteristic similarity konsumen dengan lembaga penyiaran tidak dapat membantu mengurangi ketidakpastian kualitas produk. Konsumen yang mempersepsikan kesamaan ciri fisik

dengan pihak penyiaran akan memperoleh isyarat informasi yang lebih akurat untuk menilai apakah produk tersebut cocok untuk mereka. Namun, isyarat fisik seperti itu tidak dapat membantu konsumen mengevaluasi kinerja produk di masa depan (yaitu ketidakpastian kualitas). *Live streaming* memberikan solusi yang berguna untuk mengatasi masalah ketidakpastian kesesuaian produk dengan memungkinkan uji coba produk yang dilakukan oleh lembaga penyiaran. Selain itu ada juga *product fit uncertainty*, dimana hal ini mengacu pada kekhawatiran seorang konsumen terhadap suatu produk tentang apakah produk tersebut sesuai dengan kebutuhan atau cocok untuknya (Hong & Pavlou, dalam Lu & Chen, 2021). Sehingga didapati hipotesis:

H1: *Physical Characteristic Similarity* yang dirasakan konsumen dengan penyiar berpengaruh negatif dan signifikan terhadap *Product Fit Uncertainty*.

Dalam penelitian ini, dapat diasumsikan bahwa *Perceived value similarity* konsumen terhadap lembaga penyiaran berhubungan positif dengan kepercayaan (trust) mereka terhadap lembaga penyiaran. Karena, *perceived value similarity* konsumen dengan lembaga penyiaran akan memicu persepsi mereka terhadap lembaga penyiaran sebagai anggota yang memahami dan berbagi pandangan dunianya, yang selanjutnya akan memudahkan terbentuknya kepercayaan (Levin et al., dalam Lu & Chen, 2021). Persamaan nilai konsumen dengan penjual dapat membuat interaksi semakin bermanfaat dengan meningkatkan kualitas interaksi yang memungkinkan untuk mengurangi potensi ketidakpastian antara konsumen dan penjual secara efisien sehingga berkontribusi pada pembentukan hubungan kepercayaan antara konsumen dan penjual. Oleh karena itu, peneliti mengajukan hipotesis berikut:

H2: *Value similarity* yang dirasakan konsumen dengan penyiar berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Trust*

Saat *live streaming*, semua produk diperkenalkan dan direkomendasikan oleh lembaga penyiaran, dan kepercayaan konsumen

terhadap lembaga penyiaran memainkan peran penting dalam mengurangi ketidakpastian produk. Ketika konsumen menumbuhkan kepercayaan terhadap lembaga penyiaran, mereka akan percaya bahwa lembaga penyiaran dapat sepenuhnya mendeskripsikan dan mengevaluasi produk serta mengungkapkan kualitas produk yang sebenarnya. Sementara itu, dengan kepercayaan mereka terhadap lembaga penyiaran, konsumen akan cenderung percaya bahwa lembaga penyiaran akan mempertimbangkan kebutuhan dan preferensi pribadi mereka dan merekomendasikan produk yang secara khusus cocok untuk mereka. Kepercayaan konsumen terhadap lembaga penyiaran akan secara efisien membantu mengurangi ketidakpastian kesesuaian produk dan kualitas selama *live streaming* (Lu & Chen, 2021). Berdasarkan gagasan tersebut, maka dapat diajukan hipotesis berikut:

H3: *Trust* konsumen terhadap penyiar berpengaruh negatif dan signifikan terhadap *Product Fit Uncertainty*

H4: *Trust* konsumen terhadap penyiar berpengaruh negatif dan signifikan terhadap *Product Quality Uncertainty*

Ketidakpastian produk (yaitu, kecocokan produk dan kualitas yang tidak pasti) adalah salah satu aspek *utilitarian* yang paling penting bagi konsumen pertimbangan selama proses belanja *online*. Ketidakpastian kualitas produk mengacu pada kekhawatiran konsumen tentang kinerja suatu produk di masa depan (Dimoka et al., dalam Lu & Chen, 2021). Dampak ketidakpastian produk juga meluas dari harga premium untuk kepuasan pembeli, pengembalian produk, dan *purchase intention* (Hong & Pavlou, dalam Lu & Chen, 2021). Oleh karena itu, jika konsumen merasakan tingkat kesesuaian produk yang tinggi dan ketidakpastian kualitas, mereka mungkin memiliki niat yang rendah untuk membeli produk tersebut. Oleh karena itu, diajukan hipotesis berikut:

H5: *Product Fit Uncertainty* yang dirasakan konsumen berpengaruh negatif dan signifikan terhadap *Purchase Intention*

H6: *Product Quality Uncertainty* yang dirasakan konsumen berpengaruh negatif dan signifikan terhadap *Purchase Intention*

Kepercayaan dapat dijadikan sebagai faktor yang signifikan dalam transaksi online. Karena kepercayaan menciptakan sikap positif terhadap pelaku transaksi yang mengarah kepada minat beli (Baozhou Lu et al., dalam Lu & Chen, 2021). Kepercayaan konsumen terhadap lembaga penyiaran dapat membantu mengurangi kompleksitas dan kerentanan sosial yang dirasakan konsumen dalam konteks *e-commerce*. Dengan demikian, kepercayaan dapat membantu konsumen mengurangi persepsi risiko mereka ketika berhadapan dengan penjual lembaga penyiaran *online*, sehingga mendorong mereka untuk terlibat dengan lembaga penyiaran, seperti berbagi informasi atau melakukan pembelian. Oleh karena itu, diajukan hipotesis berikut:

H7: *Trust* konsumen terhadap penyiar berpengaruh positif terhadap *Purchase Intention*