

BAB II

Tinjauan Pustaka

2.1 Landasan Teori

2.1.1 Kepercayaan Pelanggan

“Kepercayaan” digambarkan sebagai keyakinan yang luas bahwa pihak yang berlawanan dalam interaksi sosial akan bertindak secara moral dan tepat sehingga menghindari perilaku oportunistik Wongkitrungrueng & Assarut (2020). Ketika satu pihak memiliki keyakinan terhadap kompetensi, karakter moral, dan kebaikan dari mitra pertukaran, maka kepercayaan antar pihak dapat terjadi (Guo et al (2021). *Brand* atau perusahaan harus memahami dan menghormati pelanggannya untuk membangun dan memperkuat hubungan mereka dengan audiens agar menghasilkan kepercayaan pelanggan yang kuat. Menurut Guo et al (2021), ada tiga kategori *live stream e-commerce* berbeda yang mendapatkan kepercayaan dari para pelanggan, yaitu: kepercayaan terhadap penyiar, kepercayaan terhadap komunitas, dan kepercayaan terhadap produk.

Ketiga kategori tersebut kemudian dijelaskan oleh Lin & Nuangjamnong (2022) sebagai:

a. Kepercayaan terhadap penyiar

Sebagai pemimpin opini dalam *live chat* pada *live stream*, reputasi host dapat memengaruhi keputusan pembelian klien.

b. Kepercayaan terhadap komunitas

Mengacu pada lingkungan komunitas *live streaming* yang ramah, di mana para anggota komunitas siap untuk mendiskusikan masalah produk tertentu dan berbagi pengetahuan dan pengalaman.

c. Kepercayaan terhadap produk

Hal ini menyinggung gagasan bahwa *e-commerce* langsung menurunkan kemungkinan pengembalian dan penukaran produk oleh konsumen dengan meningkatkan kepercayaan produk,

memungkinkan komunikasi secara *real-time*, dan menawarkan informasi produk secara visual.

Menurut Wongkitrungrueng & Assarut (2020), kepercayaan adalah faktor kunci dalam memengaruhi keputusan pelanggan untuk membeli produk dari peritel online dan dapat membantu meningkatkan komunikasi antara pembeli dan penjual dalam semua bentuk *e-commerce*. Sikap positif terhadap vendor online dapat muncul dari kepercayaan yang dapat meningkatkan kemungkinan pelanggan akan sering mengunjungi dan melakukan pembelian secara online. Pada sisi lainnya, kurangnya kepercayaan dapat membuat pelanggan merasa enggan membeli secara online. Sebagai tambahan, Wongkitrungrueng & Assarut (2020) mengilustrasikan bagaimana kepercayaan konsumen terhadap penjual dan produknya; dan menunjukkan pengaruh positif terhadap keterlibatan pelanggan.

2.1.2 Keterlibatan Pelanggan

Berkaitan dengan kepercayaan, keterlibatan konsumen dianggap sebagai suatu hal yang sangat penting (Guo et al., 2021). Definisi yang berbeda dari keterlibatan pelanggan biasanya didefinisikan terkait mentalitas jenis perilaku, dan proses psikologis (Sun et al., 2019). Contohnya, Liu et al (2018) yang mendefinisikan ‘keterlibatan pelanggan’ menggambarkan sebagai pengalaman psikologis pelanggan yang berinteraksi dengan *brand* utama dan hal-hal terkait seperti bisnis, staf, dan pelanggan lain. Dalam konteks *live stream shopping*, keterlibatan pelanggan dapat berarti respon konsumen terhadap konten media yang dipublikasikan, seperti memberikan komentar, *sharing*, memberikan *like* dan lain-lain (Zheng et al., 2022). Melibatkan pelanggan akan membantu bisnis mendapatkan data pribadi pelanggan, memberikan pesan pemasaran yang relevan, dan meningkatkan kemungkinan pelanggan untuk ikut serta dalam *market campaign* (Hu & Chaudhry, 2020). Mengingat pentingnya *live streaming* untuk bisnis pada saat ini, sangat penting untuk melihat cara-cara untuk menciptakan

dan mempertahankan keterlibatan pelanggan (Hu & Chaudhry, 2020). Pembelian, *refferal*, dan pesan positif sudah termasuk beberapa contoh tindakan yang merupakan keterlibatan konsumen dan merupakan jenis elemen respons dalam elemen SOR (Lee & Chen, 2021).

2.1.3 Kredibilitas *Influencer*

Kredibilitas seorang komunikator atau sumber pesan memiliki peran penting dalam seberapa meyakinkan pesan yang disampaikan mereka (Lou & Yuan, 2019). (Laohasukkasem et al., 2021) juga mengembangkan model sumber dari kredibilitas yang menyatakan bahwa kompetensi yang dirasakan dan kepercayaan adalah dua faktor utama yang memengaruhi sumber kredibilitas. (Kemeç & Fulya, 2021) juga mengusulkan bahwa kredibilitas dalam konteks seorang *influencers* terdiri dari konstruk tiga komponen seperti kecantikan, pengetahuan dan kepercayaan. Penelitian sebelumnya telah menggunakan model dengan sumber yang serupa dalam konteks platform media tradisional dan mengindikasikan bahwa karakteristik ini memiliki dampak yang positif terhadap niat konsumen untuk melakukan pembelian (Saima & Khan, 2020).

2.1.4 Niat Beli

Niat beli adalah rencana seseorang untuk berusaha membeli sebuah merek secara sadar (Lou & Yuan, 2019). Ketika membeli suatu produk melalui platform *live streaming*, keinginan penonton untuk membeli dapat meningkat jika *stream* tersebut mempunyai konten yang menarik (Lin & Nuangjamnong, 2022). Transaksional, referensial, dan preferensial merupakan tiga bentuk utama dari niat beli. Menurut Sorakhaibam et al (2021), niat beli pelanggan dapat digunakan untuk mengevaluasi implementasi saluran distribusi baru, membantu manajer dalam memutuskan wilayah geografis, dan kategori pelanggan mana

yang akan ditargetkan melalui saluran tersebut dan apakah konsep tersebut layak untuk dikembangkan lebih lanjut. Memahami sikap, penilaian, dan elemen internal yang pada akhirnya mengarah pada niat beli sangat penting untuk meramalkan perilaku pelanggan (Lu & Chen, 2021).

2.2 Penelitian Terdahulu

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

Judul, Nama Penulis, Tahun	Variabel Dependen & Independen	Metode Penelitian	Hasil Penelitian dan Gap
<i>Exploring the Role of Influencers and Customer Engagement On Purchase Intention in Tiktok Live Streaming Shopping</i> (Lin & Nuangjamnong, 2022)	• <i>Customer Trust (Trust in Broadcast, Trust in Community member, dan Trust in Product)</i> • <i>Customer Engagement</i> • <i>Influencers Credibility (Attractiveness, Trustworthiness, dan Expertise)</i> • <i>Purchase Intentions</i>	Penelitian ini menggunakan jenis analisis berganda seperti Cronbach's Alpha, Analisis Deskriptif, Regresi Linier Sederhana dan Regresi Linier Berganda.	• <i>Customer engagement</i> secara positif dan signifikan dipengaruhi oleh <i>customer trust</i>. • <i>Customer engagement</i> dan <i>purchase intention</i> mempunyai hubungan positif yang sangat signifikan. • Korelasi positif yang sangat signifikan antara <i>purchase intention</i> dan <i>influencer credibility (Attractiveness, Trustworthiness, dan Expertise)</i>.
<i>The Role of Live Streaming in Building Sonsumer Trust and Engagement with Social Commerce Seller</i>	• <i>Utilitarian Value</i> • <i>Hedonic Value</i> • <i>Symbolic Value</i> • <i>Trust in Products</i> • <i>Trust in Sellers</i>	Penelitian ini menggunakan Cronbach's alpha dan Average Variance	• <i>Utilitarian value</i> dan <i>hedonic value</i> terhadap <i>live streaming</i> mempunyai dampak positif terhadap <i>trust in</i>

(Wongkitrungrueng & Assarut, 2020)	• <i>Customer Engagement</i>	<i>Extracted (AVE).</i>	<i>product</i> tetapi bukan <i>trust in seller</i>. • <i>Symbolic value</i> tidak memiliki efek apapun terhadap <i>trust in product</i>. • <i>Trust in product</i> berhubungan dengan <i>trust in seller</i> • <i>Trust</i> dapat mengengaruhi <i>customer engagement</i> tetapi hal tersebut hanya ditemui pada efek dari <i>trust in seller</i> dan bukan <i>trust in product</i>. • <i>Trust in product</i> dan <i>trust in seller</i> tidak mempunyai dampak signifikan terhadap <i>utilitarian value/hedonic value</i> pada <i>customer engagement</i>. • <i>Utilitarian value/hedonic value</i> mempunyai dampak yang signifikan terhadap <i>customer engagement</i> melalui <i>trust in product</i> dan <i>trust in seller</i>. • <i>Trust in product</i> dan <i>trust in</i>
------------------------------------	--	-------------------------	--

			<i>seller</i> bersama memediasi efek dari <i>utilitarian value</i> dan <i>hedonic value</i> terhadap <i>customer engagement</i>. • <i>Symbolic value</i> berpengaruh pada <i>customer engagement</i> dan ditemukan bahwa ada efek tidak langsung melalui <i>trust in seller</i> yang memediasi efek dari <i>symbolic value</i> terhadap <i>customer engagement</i>. • <i>Hedonic value</i> dan <i>symbolic value</i> mempunyai efek yang signifikan tetapi tidak mempunyai efek apa pun terhadap <i>utilitarian value</i> terhadap <i>customer engagement</i>.
<i>Examining the Impact of Influencer's Credibility dimension: Attractiveness, Trustworthiness and Expertise on the Purchase Intention in the aesthetic dermatology</i>	• <i>Influencer's Credibility (Attractiveness, Trustworthiness, dan Expertise)</i> • <i>Online Engagement (Cognitive & Affective)</i> • <i>Purchase Intention</i>	Penelitian ini menggunakan metode penelitian deskriptif, dimana 600 survei didistribusikan, tetapi hanya 384 yang diselesaikan sepenuhnya dengan tingkat	• <i>Attractiveness</i> tidak berdampak terhadap <i>purchase intention</i>. • <i>Trustworthiness</i> tidak berdampak terhadap <i>purchase intention</i>. • <i>Expertise</i> tidak berdampak terhadap

<i>Industry.</i> (AlFarraj et al., 2021)		respons sebesar 64%.	<i>purchase intention.</i> • <i>Online engagement</i> tidak mampu memediasi hubungan antara <i>trustworthiness</i> dan <i>purchase intention.</i> • <i>Online engagement</i> secara signifikan memediasi pengaruh <i>attractiveness</i> dan <i>expertise</i> terhadap <i>purchase intention.</i>
<i>Effect of customer trust on engagement in live streaming commerce: mediating role of swift guanxi</i> (Guo et al., 2021)	• <i>Trust in community members</i> • <i>Trust in broadcasters</i> • <i>Trust in products</i> • <i>Swift guanxi</i> • <i>Customer engagement</i>	Untuk mengumpulkan data, penelitian ini menggunakan survei. Kuesioner memiliki 27 pertanyaan dan mencakup dua bagian, yaitu menangkap informasi dasar responden dan memeriksa konstruksi model.	• <i>Trust in broadcasters</i> berhubungan positif dengan <i>trust in community members</i> dan <i>trust in products</i> yang mendukung H2a dan H2b. • <i>trust in community members</i> berdampak positif pada <i>trust in products</i>, sehingga mendukung H3. • <i>trust in community members</i>, <i>Trust in broadcasters</i>, dan <i>trust in products</i> dapat dilihat berdampak positif pada <i>swift</i>

			<i>guanxi</i> sehingga mendukung H4, H5, dan H6. • Swift <i>guanxi</i> secara positif memengaruhi <i>customer engagement</i>, sehingga H7 didukung.
<i>The effect of perceived luxury value on customer engagement and purchase intention in live stream shopping</i> (Yu & Zheng, 2022)	• <i>Financial value</i> • <i>Functional value</i> • <i>Individual value</i> • <i>Social value</i> • <i>Customer engagement</i> • <i>Purchase intention</i>	Sebanyak 354 kuesioner dibagikan secara <i>online</i>. Penelitian tersebut menggunakan model persamaan struktural kuadrat parsial digunakan untuk menganalisis model secara empiris.	• <i>Financial value, functional value, individual value, dan social value</i> secara signifikan positif berpengaruh terhadap <i>purchase intention</i>, sehingga mendukung H1-H4. • <i>Perceived luxury value, functional value, individual value, dan social value</i> secara signifikan positif berpengaruh terhadap <i>customer engagement</i>, sehingga mendukung H5-H8. • <i>Customer engagement</i> berpengaruh positif terhadap <i>purchase intention</i>, sehingga mendukung H9.

2.3 Hipotesis Penelitian

2.3.1 Kepercayaan Pelanggan terhadap Host dan Keterlibatan Pelanggan

Beberapa penelitian yang telah dilakukan, melakukan studi terhadap aspek-aspek yang dapat mempengaruhi keterlibatan pelanggan, dan kepercayaan merupakan salah satu faktor yang sering disebut dan berkontribusi dalam hal tersebut (Lin & Nuangjamnong, 2022); (Wongkitrungrueng & Assarut, 2020); (Guo et al., 2021). Menurut Kosiba et al (2020), kepercayaan memainkan peran penting dalam keterlibatan pelanggan, yang berarti bahwa mendapatkan lebih banyak kepercayaan terhadap layanan perusahaan dapat mengarah pada tingkat keterlibatan pelanggan yang lebih tinggi karena kepercayaan sangat penting untuk keterlibatan pelanggan. Konsumen akan mengikuti host *live streaming* yang dianggap sebagai pakar dari suatu merek atau produk. Dengan begitu, host biasanya secara tidak langsung dianggap sebagai seseorang yang memimpin suatu *live stream* yang diikuti oleh para konsumen (Guo et al., 2021). Hasilnya, respon yang positif dan antusias dapat dihasilkan oleh para penonton jika mereka percaya dengan host *live stream* (Lin & Nuangjamnong, 2022). Berdasarkan penjabaran tersebut, maka terbentuk hipotesis sebagai berikut:

H1: Kepercayaan Pelanggan pada host berpengaruh terhadap keterlibatan pelanggan

2.3.2 Kepercayaan Pelanggan terhadap Produk dan Keterlibatan Pelanggan

Menurut Guo et al (2021), kepercayaan terhadap suatu produk adalah keyakinan pelanggan terhadap keandalan, kinerja, dan efektivitas suatu produk. Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan oleh Kemeç & Fulya (2021), mereka juga percaya bahwa kepercayaan akan dipengaruhi oleh penilaian konsumen terhadap interaksi tidak langsung konsumen dengan perusahaan dan produk/merek, seperti promosi, dari

mulut ke mulut, iklan, dan reputasi. Sebagai pendorong keterlibatan pelanggan, kepercayaan pelanggan telah diteliti di banyak penelitian (Liu et al., 2018, J. Di Zhao et al., 2019). Kepercayaan juga berperan penting dalam mendorong pelanggan untuk kembali mengunjungi dan membagikan *live chat*, serta menghasilkan promosi dari mulut ke mulut yang positif. Pelanggan lebih cenderung untuk membeli dan mereferensikan produk kepada orang lain ketika mereka merasa positif tentang suatu produk (J. Di Zhao et al., 2019). Dengan begitu maka angka penjualan dan minat dari konsumen baru dapat meningkat (Guo et al., 2021). Berdasarkan penjabaran tersebut, maka terbentuk hipotesis sebagai berikut:

H2: Kepercayaan Pelanggan pada produk berpengaruh terhadap keterlibatan pelanggan

2.3.3 Keterlibatan Pelanggan dan Niat Beli

(Dalam perdagangan, keterlibatan konsumen memengaruhi kecenderungan pelanggan untuk melakukan pembelian (Guo et al., 2021). *Live streaming* telah berkembang menjadi media komunikasi yang sangat interaktif dan berbasis informasi. Hal tersebut membuat semakin banyak peritel yang menggunakan *live streaming* untuk memasarkan produk mereka. Zheng et al (2022) merasa bahwa selama tahap keterlibatan, pelanggan akan menciptakan hubungan yang kuat dengan komunitas terkait dengan mereka dan hubungan ini akan memotivasi mereka untuk membelu produk atau layanan yang terkait dengan merek tersebut. Sehingga keterlibatan pelanggan akan mendorong mereka untuk membeli suatu produk atau menggunakan layanan yang dijual atau disediakan oleh suatu merek (Lin & Nuangjamnong, 2022). Peneliti Sun et al (2019) meyakini bahwa ada korelasi positif antara partisipasi konsumen dan niat beli saat membeli melalui *live streaming*. Berdasarkan penjabaran tersebut, maka terbentuk hipotesis sebagai berikut:

H3: Keterlibatan pelanggan berpengaruh terhadap niat beli

2.3.4 Kredibilitas *Influencers* dalam hal Daya Tarik dan Niat Beli

Kredibilitas *influencer* memiliki pengaruh dalam mendorong perilaku konsumen dan digunakan dalam strategi pemasaran dengan menggunakan media sosial (Martiningsih & Setyawan, 2022). Hal tersebut telah dibuktikan melalui penelitian yang diteliti oleh Laohasukkasem et al., (2021). Di media sosial, *influencer* memiliki pengaruh terhadap pengikut mereka (Varsamis, 2018). Hasilnya, para pengikut secara aktif dapat meniru atau mengikuti keyakinan dan perilaku para *influencer* sehingga secara tidak sengaja dapat memasarkan barang yang mereka tampilkan secara *online* (Balaban & Mustăţea, 2019). Dalam dunia *live streaming*, *influencer* cenderung lebih populer daripada penyiar. Kredibilitas yang dipersepsikan dari seorang *influencer* dipengaruhi oleh tiga faktor utama berupa daya tarik, kepercayaan, dan keahlian seorang *influencer* (Lin & Nuangjamnong, 2022). Dalam interaksi di media sosial, kredibilitas *influencer* menjadi faktor penting yang dapat mempengaruhi pengambilan keputusan serta niat pembelian konsumen (Kemeç & Fulya, 2021). Dengan kata lain, *influencer* yang menarik memiliki kemampuan yang lebih besar untuk mendorong dan memotivasi konsumen dalam niat beli. Berdasarkan penjabaran tersebut, maka terbentuk hipotesis sebagai berikut:

H4: Kredibilitas *influencer* dalam daya tarik berpengaruh signifikan terhadap niat beli

2.3.5 Kredibilitas *Influencers* dalam hal Kepercayaan dan Niat Beli

Ketika konsumen merasa rentan dalam kondisi yang tidak pasti, kepercayaan akan lebih diutamakan untuk mengurangi ketidakpastian karena konsumen tahu bahwa mereka dapat mengandalkan *brand* yang dapat dipercaya (Kemeç & Fulya, 2021). Konsumer akan percaya dan mendukung suatu *brand* atau produk yang disukai atau didukung oleh *influencer* yang disukai oleh konsumen (Lin & Nuangjamnong, 2022). Keberlanjutan hubungan jangka panjang antara pengikut dan perusahaan

dapat dipengaruhi secara positif oleh kepercayaan antara konsumen dan *influencer* (AlFarraj et al., 2021). Berdasarkan penjabaran tersebut, maka terbentuk hipotesis sebagai berikut:

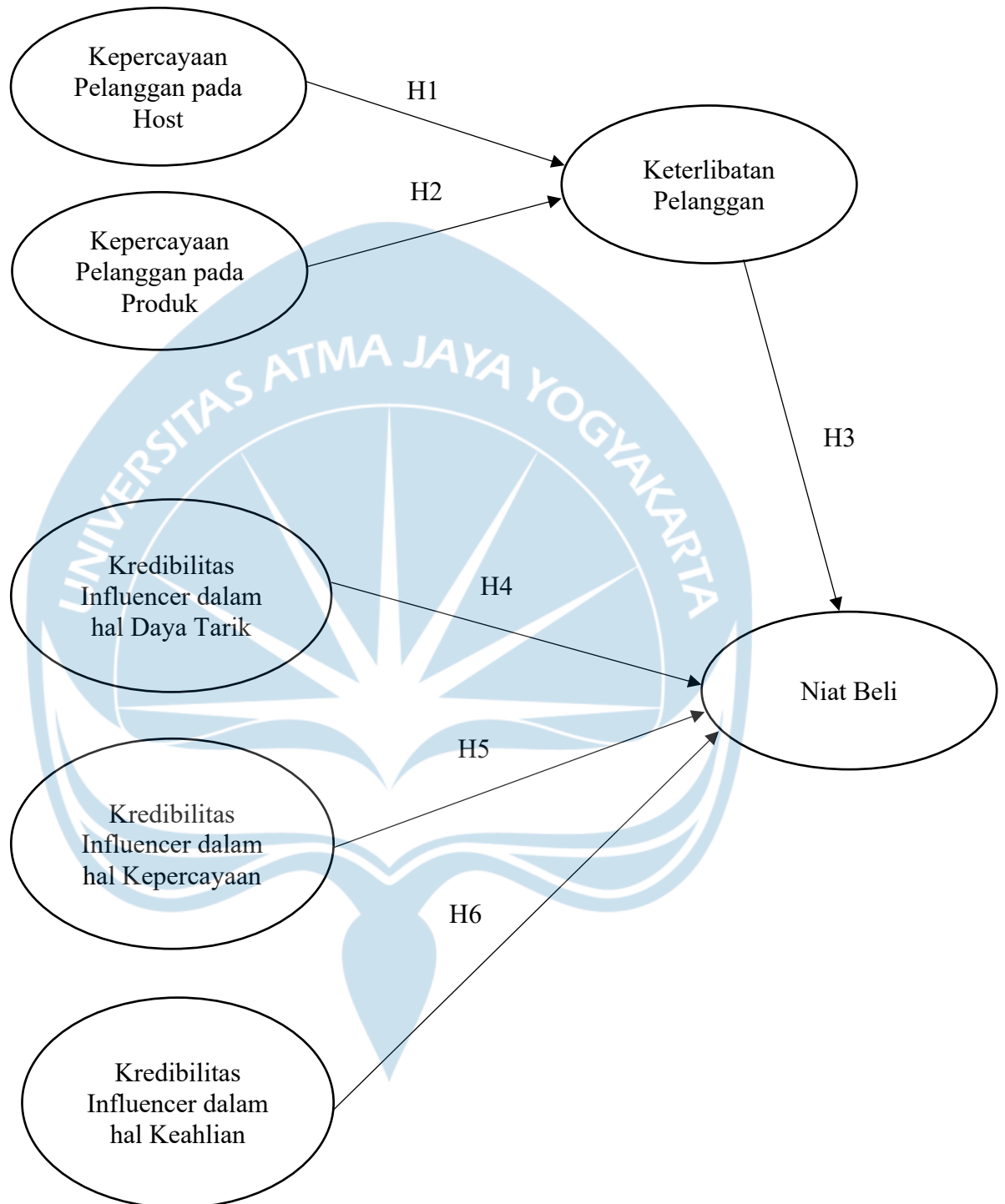
H5: Kredibilitas *influencer* dalam kepercayaan berpengaruh terhadap niat beli

2.3.6 Kredibilitas *Influencers* dalam hal Keahlian dan Niat Beli

Kemeç & Fulya (2021) percaya bahwa dimensi yang paling signifikan agar produk yang di *endorse* menjadi semakin efektif adalah keahlian. Efektivitas pesan yang dikirimkan tergantung pada tingkat keahlian yang dirasakan oleh penerima dan kredibilitas pemberi dukungan (AlFarraj et al., 2021). *Influencer* yang dikenal banyak orang, mempunyai banyak pengikut, dan dihargai oleh pengikutnya merupakan seorang *influencer* yang dianggap sebagai sumber informasi yang kredibel dan dapat dipercaya. Pengetahuan tidak hanya memengaruhi tingkat kepercayaan yang dirasakan oleh *influencer*, tetapi juga niat beli konsumen (Schouten et al., 2020). Berdasarkan penjabaran tersebut, maka terbentuk hipotesis sebagai berikut:

H6: Kredibilitas *influencer* dalam keahlian berpengaruh terhadap niat beli

2.4 Model Penelitian



Gambar 2.1 Model Penelitian

Sumber: (Lin & Nuangjamnong, 2022)