

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Landasan Teori

Teori *Stimulus–Organism–Response* (S-O-R) merupakan kerangka psikologi lingkungan yang menjelaskan bagaimana faktor eksternal memengaruhi keadaan internal individu dan selanjutnya menghasilkan respons perilaku. Pertama kali diperkenalkan oleh Mehrabian & Russell (1974), teori ini mengasumsikan bahwa stimulus (S) berupa faktor lingkungan akan memengaruhi kondisi psikologis atau afektif individu (*organism*, O) yang kemudian memunculkan suatu respon (R), seperti niat atau keputusan pembelian. Dalam konteks *e-commerce* dan *live streaming*, berbagai studi kontemporer telah mengadopsi model ini untuk memahami perilaku konsumen digital. Sebagai contoh, studi oleh Zhong *et al.*, (2021) menerapkan model S-O-R untuk menganalisis pengaruh profesionalisme, interaksi, dan diskon harga terhadap niat pembelian dalam belanja *live streaming*, dengan kepercayaan sebagai organisme (O) yang memediasi hubungan antara stimulus dan respons. Hasil penelitian mereka mengkonfirmasi bahwa trust berperan signifikan dalam menghubungkan faktor-faktor eksternal (S) seperti profesionalisme dan interaktivitas dengan niat pembelian (R).

Penelitian yang dilakukan oleh Februadi & Septiani, (2024) juga mengadopsi pendekatan S-O-R dalam konteks *Shopee Live* di Indonesia. Mereka menemukan bahwa profesionalisme dan interaktivitas memengaruhi kepercayaan kepada penjual maupun platform yang kemudian berdampak terhadap niat pembelian.

Temuan ini memperkuat posisi kepercayaan sebagai organisme dalam kerangka S-O-R, menjembatani stimulus eksternal dengan keputusan konsumen.

Sementara itu, penelitian Doong (2022) menunjukkan bahwa dalam *live commerce*, stimulus seperti interaktivitas dan reputasi secara tidak langsung memengaruhi niat pembelian melalui *trust* dan *perceived value* sebagai *organism*. Penelitian mereka menekankan pentingnya pengolahan internal kognitif dan afektif sebelum suatu perilaku pembelian terjadi

Dengan merujuk pada temuan-temuan tersebut, penelitian ini memosisikan profesionalisme, interaktivitas, dan diskon harga sebagai elemen stimulus (S) dalam *live streaming* TikTok, karena merupakan fitur eksternal yang dapat dirasakan langsung oleh konsumen. Kepercayaan berperan sebagai organisme (O), karena mencerminkan kondisi psikologis dan evaluatif konsumen terhadap *live streamer* dan platform. Sedangkan *purchase intention* atau niat pembelian menjadi respon (R), yaitu tindakan potensial konsumen sebagai hasil akhir dari pengalaman psikologis tersebut. Pemilihan model S-O-R ini dinilai relevan untuk menjelaskan dinamika psikologis konsumen di tengah kompleksitas interaksi digital, khususnya dalam konteks belanja *live streaming* yang bersifat real-time dan interaktif

2.1.1 Niat Beli

Dalam istilah pemasaran, *purchase intention* atau niat beli dapat diartikan sebagai kecenderungan ataupun kemungkinan yang dimiliki oleh konsumen untuk membeli suatu produk maupun layanan tertentu (Zhong *et al.*, 2021). Konsep niat beli ini juga dapat dijelaskan sebagai suatu dorongan atau keinginan yang muncul

dari dalam diri pelanggan untuk melakukan pembelian terhadap suatu produk. Keinginan tersebut biasanya timbul setelah pelanggan melalui serangkaian proses evaluasi serta analisis terhadap informasi dan pengetahuan yang mereka miliki mengenai produk tersebut (Purwianti & Ricarto, 2018). Niat beli dapat dijadikan sebagai perkiraan untuk memprediksi perilaku konsumen di masa mendatang, artinya niat beli diduga menjadi suatu prasyarat yang diperlukan untuk menarik dan mendorong konsumen agar benar-benar melakukan pembelian terhadap produk dan layanan yang ditawarkan (Agustin & Hasyim, 2019).

Purchase intention atau niat beli merupakan topik yang penting untuk dibahas karena di era persaingan pasar yang semakin ketat, perusahaan tidak hanya mampu menarik perhatian konsumen, melainkan juga perusahaan harus memastikan bahwa konsumen memiliki niat untuk membeli produk mereka. Niat beli menjadi penting karena membantu perusahaan dalam memahami perilaku konsumen serta berbagai faktor yang mempengaruhi pengambilan keputusan oleh konsumen, sekaligus menjadi acuan bagi praktisi pemasaran dalam memperkirakan penjualan atau pangsa pasar (Purwianti & Ricarto, 2018). Berdasarkan pandangan Schiffman dan Kanuk (2014), minat seseorang merupakan bagian dari faktor psikologis yang cukup berperan dalam membentuk sikap serta tindakan konsumen, hal ini terutama terlihat saat mereka harus membuat keputusan untuk membeli sebuah merek atau melakukan aktivitas lain yang berkaitan dengan proses pembelian.

Penelitian terdahulu yang dilakukan oleh (Zhong *et al.*, 2021), menguji bagaimana niat beli dapat dipengaruhi oleh beberapa faktor, yaitu

profesionalisme, interaksi, serta harga diskon. Penelitian tersebut menggunakan kepercayaan sebagai mediasi yang menjebatani hubungan antara ketiga faktor tersebut dengan niat beli. Hasil yang diperoleh dari penelitian (Zhong *et al.*, 2021) menunjukkan bahwa faktor seperti profesionalisme, interaksi, dan harga diskon secara tidak langsung berpengaruh signifikan terhadap niat beli ketika dimediasi oleh kepercayaan.

2.1.2 Profesionalisme

Profesionalisme dapat diartikan sebagai suatu bentuk karakteristik atau sifat yang mencerminkan kualitas, keahlian, perilaku, dan spesialisasi yang dimiliki seseorang dalam menjalankan tugas secara profesional (Sakinah & Amorega, 2020). Dalam konteks pemasaran dan interaksi dalam bisnis, profesionalisme tidak hanya mencakup kemampuan teknis, tetapi juga mencerminkan komitmen terhadap kejujuran, integritas, dan komunikasi yang transparan. Profesionalisme yang dijelaskan oleh Zhong *et al.*, (2021), memiliki kemiripan dengan ikatan struktural yang menunjukkan sejauh mana kemampuan penjual atau pelaku usaha untuk menyampaikan informasi mengenai produk yang benar dan sesuai dengan kenyataan, sehingga dapat meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap produk maupun layanan yang ditawarkan.

Dalam *live streaming*, profesionalisme yang dimaksud yaitu tentang seorang *streamer* yang memiliki kemampuan dalam memberikan informasi akurat tentang produk dan mengetahui produk dengan baik (Zhong *et al.*, 2021). Menurut LI *et al.*, (2024), profesionalisme *streamer* menjadi faktor yang penting dalam mempengaruhi sikap konsumen dan meningkatkan kepercayaan mereka, sehingga

menimbulkan niat konsumen untuk membeli. Selama masa *live streaming* berlangsung, profesionalisme serta otoritasnya merupakan karakteristik yang dilihat dan diperhatikan oleh konsumen demi mendapatkan informasi yang akurat tentang produk dan memutuskan niat membeli (LI *et al.*, 2024; Yanti, 2024). Ketika konsumen memiliki niat untuk membeli, hal ini mencerminkan tingkat pengetahuan dalam benak konsumen, dan bermanfaat bagi perusahaan agar dapat memperbaiki jenis konten yang ditampilkan. Profesionalisme yang ditampilkan oleh toko online mampu memengaruhi persepsi konsumen, yang pada akhirnya dapat mendorong munculnya niat untuk melakukan pembelian (Rahmi & Kurniawati, 2022).

Penelitian yang dilakukan oleh Februadi & Septiani (2024) terhadap *live streaming* pada aplikasi Shopee yang dilakukan di Indonesia, peneliti menguji pengaruh dari profesionalisme terhadap kepercayaan dan niat beli konsumen. Penelitian tersebut menunjukkan bahwa profesionalisme secara langsung dapat mendorong niat beli, sehingga hal ini menyoroti pentingnya perilaku profesional dalam konteks saluran *live streaming*.

2.1.3 Interaksi

Interaksi adalah sebuah proses di mana dua pihak saling bertukar informasi dan berkomunikasi secara timbal balik (Ham & Lee, 2020). Proses hubungan antar individu atau interaksi tidak hanya terbatas melalui gerak fisik, melainkan mencakup juga penggunaan lambang-lambang bermakna. Interaksi sosial akan efektif ketika pesan yang disampaikan sesuai dengan maksud dan keinginan komunikator (Indriyani, 2022). Tingginya tingkat Interaksi pada *platform live*

streaming dengan konsumen, memungkinkan konsumen untuk lebih memahami informasi mengenai produk yang ditawarkan dengan lebih jelas dan akurat (Sun *et al.*, 2019). Interaksi yang terjadi antara kedua belah pihak yaitu pembeli dan penjual dapat menghasilkan hubungan yang terikat. Interaksi yang terjadi dimana adanya peristiwa saling memengaruhi satu sama lain dapat membantu ekspektasi konsumen terhadap produk yang ditawarkan oleh penjual lewat *live streaming*. Interaksi antara pembeli dan penjual, serta pelanggan dan konsumen, dapat membentuk ekspektasi mereka terhadap perilaku penjual di masa depan (Pride & Ferrel, 2020).

Dalam penjualan melalui *live streaming*, interaktivitas memiliki peran yang penting yaitu sebagai pertukaran informasi dan komunikasi antara *streamer* dengan penonton. Interaksi yang dimaksud dapat mencakup reaksi atau respon *streamer* terhadap komentar dan pertanyaan, serta penampilan produk secara langsung (Februadi & Septiani, 2024). Interaksi dapat mempengaruhi niat beli konsumen karena interaksi mampu membentuk persepsi, kepercayaan, maupun pengalaman konsumen terhadap produk yang ditawarkan, sehingga membantu konsumen dalam mengambil keputusan pembelian. Hal ini didukung dengan penelitian yang dilakukan oleh Meng & Lin, (2023) yang menegaskan bahwa interaksi yang terjadi selama *live streaming* merupakan salah satu metode yang sangat efektif dalam membangun kepercayaan. Interaksi berperan aktif sebagai sarana untuk membangun kepercayaan. Kepercayaan yang berasal dari interaksi, pada akhirnya meningkatkan kemungkinan terjadinya niat pembelian (Zhong *et al.*, 2021).

Penelitian yang dilakukan oleh Liu & Zhang, (2024) menyelidiki pengaruh dari tiga bentuk interaksi dalam *live streaming e-commerce* (LSE), yaitu interaksi antara konsumen dan *streamer*, interaksi antara konsumen dan *platform*, serta interaksi antar sesama konsumen, terhadap niat beli. Hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa interaksi konsumen dengan *streamer* dan dengan sesama konsumen secara signifikan mempengaruhi niat beli, sementara interaksi dengan *platform* tidak menunjukkan pengaruh langsung yang signifikan. Temuan ini memperkuat pemahaman bahwa kualitas interaksi, merupakan komponen penting dalam strategi pemasaran berbasis *live streaming*.

2.1.4 Diskon Harga

Pembelian yang dilakukan dengan harga diskon sering ditemukan karena diskon menjadi salah satu strategi bagi bisnis dalam hal promosi. Diskon merupakan potongan harga yang secara langsung diberikan kepada konsumen, biasanya berlaku dalam periode waktu tertentu atau untuk pembelian dalam jumlah besar (Kotler & Armstrong, 2020). Potongan harga adalah pengurangan harga yang diberikan penjual kepada konsumen sebagai tanda penghargaan atas tindakan atau perilaku konsumen yang dianggap menguntungkan atau menyenangkan penjual (Tjiptono & Diana, 2020). Konsumen dapat membandingkan harga produk yang ditawarkan oleh berbagai *live streamer* dari kompetitor yang sama sebagai pembanding atas keuntungan yang konsumen rasakan dan peroleh (Hu & Chaudhry, 2020). Diskon harga terjadi ketika harga ditetapkan lebih rendah dari harga normal atau harga tetap, sehingga konsumen

merasa produk tersebut bernilai. Produsen umumnya menawarkan diskon atau potongan harga dari harga jual ke perantara (Pride & Ferrel, 2020).

Terdapat beberapa bentuk diskon menurut (Kotler & Armstrong, 2003) yang biasanya masuk dalam salah satu kategori antara lain:

1. *Trade Discount*

Trade Discount diberikan kepada penyalur dari produsen sebagai bentuk kompensasi untuk mendukung distribusi barang, mempertahankan reseller yang efektif, serta menjalankan fungsi penting seperti penjualan, penyimpanan, transportasi, pergudangan.

2. Diskon Kuantitas

Diskon kuantitas adalah pengurangan harga yang bertujuan mendorong konsumen untuk membeli produk dengan jumlah besar hanya jika dibeli melalui siaran langsung.

3. Kas

Diskon kas atau diskon tunai membantu menekan pengeluaran yang terkait dengan pengelolaan piutang dan penagihan utang melalui insentif untuk mempercepat proses pembayaran.

4. Diskon musiman

Diskon musiman memungkinkan pemasar mengoptimalkan pemanfaatan sumber daya mereka dengan lebih baik melalui pencatatan transaksi penjualan dalam periode waktu tertentu.

5. *Allowance*

Allowance diberikan untuk mendukung pelanggan dalam proses pembelian sekaligus memanfaatkan manfaat dari penjualan kembali. Dalam hal ini, pengecer ikut berkontribusi pada program iklan dan aktivitas promosi penjualan, termasuk subsidi iklan untuk produk terkait.

Diskon harga menjadi salah satu indikator yang paling diminati oleh konsumen, sehingga melalui diskon harga, hal ini dapat meningkatkan niat pembelian konsumen. Diskon harga berperan sebagai strategi efektif dalam mendorong niat beli, baik secara langsung maupun melalui jalur mediasi berupa kepercayaan konsumen. Berdasarkan penelitian terdahulu oleh Zhong *et al.*, (2021), diskon harga terbukti memiliki pengaruh yang signifikan dan langsung terhadap *purchase intention* (niat beli) dalam konteks *live streaming shopping*, khususnya pada kalangan mahasiswa.

2.1.5 Kepercayaan

Kepercayaan dapat diartikan sebagai keyakinan bahwa semua pihak yang terlibat dalam suatu transaksi beroperasi dengan niat baik, tanpa takut akan adanya niat jahat dari pihak lain (Zhong *et al.*, 2021). *Trust* atau kepercayaan, diartikan sebagai konsep yang diungkapkan oleh (Zhuang *et al.*, 2021) yaitu bahwa kepercayaan konsumen berfungsi sebagai mekanisme yang memengaruhi niat pembelian. Kepercayaan dianggap sebagai mekanisme yang efektif dalam mengurangi risiko transaksi sering kali menghasilkan hasil yang positif dan meningkatkan kepastian mengenai perilaku konsumen. Kepercayaan telah menjadi subjek penelitian yang luas karena dianggap sebagai elemen kunci dalam membangun dan memelihara hubungan yang kuat. Banyak peneliti menyatakan

bahwa kepercayaan konsumen terhadap penjual online merupakan faktor penentu yang signifikan dalam membentuk intensi pembelian (Rinanda & Millanyani, 2024).

Terdapat beberapa aspek yang menjelaskan kepercayaan konsumen, antara lain:

1. Kepercayaan bahwa sinergi antar *platform* mampu menghasilkan data yang akurat, relevan, dan tepat waktu;
2. Kepercayaan bahwa setiap pihak yang terlibat bertindak dengan niat baik serta mematuhi aturan dan praktik standar industri;
3. Kepercayaan bahwa sinergi antar *platform* dapat menciptakan pengaturan transaksi yang sesuai dengan kepentingan seluruh pihak terkait. (Zhong *et al.*, 2021)

Sun *et al.*, (2019) telah menunjukkan dalam penelitiannya bahwa tingkat kepercayaan konsumen yang tinggi terhadap *live streamer* secara signifikan meningkatkan niat pembelian untuk produk yang ditawarkan. Hal ini didukung juga oleh penelitian terdahulu yang dilakukan oleh (Zhong *et al.*, 2021), yang menunjukkan bahwa kepercayaan memiliki hubungan yang positif dengan niat pembelian.

2.2 Penelitian Terdahulu

Tabel 2. 1. Penelitian Terdahulu

No	Judul	Variabel	Metode Penelitian	Hasil
1	<i>I give discounts, I share information, I interact with viewers: a predictive analysis on factors enhancing college students' Purchase Intention in a Live streaming shopping environment (Zhong et al., 2021)</i>	Variabel Independen: Professionalism, Interaksi, Harga diskon Variabel Mediasi: Trust Variabel Dependen: Purchase Intention	1. Pendekatan kuantitatif 2. Pengumpulan data melalui survei pada mahasiswa 3. Menggunakan PLS-SEM sebagai teknik analisis 4. Validitas diuji menggunakan convergent validity dan reliabilitas konstruk	1. Harga diskon memiliki pengaruh langsung yang signifikan terhadap niat pembelian mahasiswa dan juga meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap penjual. 2. <i>Trust</i> memiliki hubungan positif yang kuat dengan niat pembelian dan terbukti menjadi mediator yang penting dalam hubungan antara Profesionalisme, interaktivitas, harga diskon, serta niat pembelian. 3. Profesionalisme dan interaksi dapat meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap penjual namun tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap niat pembelian.
2	<i>Interactivity and Profesionalisme to increase Purchase Intention in Live-Streaming Distribution Channel : The Mediation Effect of Trust in Sellers (Februadi & Septiani, 2024)</i>	Variabel Independen: Interactivity, Professional Variabel Mediasi: Trust in Sellers, Trust in Platform Variabel Dependen: Purchase Intention	1. Kuantitatif, PLS-SEM 2. Menggunakan SmartPLS 3. Responden: Pengguna Shopee Live di Indonesia	1. Interaktivitas memiliki pengaruh positif terhadap kepercayaan pada penjual dan <i>platform</i> , namun tidak secara langsung mempengaruhi niat membeli. Interaktivitas akan berpengaruh apabila dimediasi oleh kepercayaan pada penjual dan <i>platform</i> . 2. Kepercayaan pada penjual dan <i>platform</i> secara signifikan memediasi hubungan antara interaktivitas, Profesionalisme, dan niat membeli, kepercayaan pada penjual memiliki pengaruh yang kuat terhadap niat membeli dibandingkan kepercayaan pada <i>platform</i> .
3	<i>Impacts of different interactive elements on consumers' Purchase Intention in live streaming e-commerce</i>	Variabel Independen: Consumer-Streamer Interaction, Consumer-Platform	1. 326 responden pengguna <i>live streaming e-commerce</i> Tiongkok	1. Interaksi antara konsumen dan <i>streamer</i> (CSI) serta interaksi antar konsumen (CCI) memiliki pengaruh langsung yang signifikan terhadap niat beli konsumen, sementara interaksi konsumen–

	(Liu & Zhang, 2024)	<i>Interaction, Consumer-Consumer Interaction</i> Variabel Mediasi: <i>Trust, Social Presence</i> Variabel Moderasi: <i>Susceptibility to Informative Influence (SII)</i> Variabel Dependen: <i>Purchase Intention</i>	2. Pendekatan kuantitatif menggunakan <i>Structural Equation Modelling</i> (SEM) 3. Analisis dilakukan menggunakan PLS-SEM	<i>platform</i> (CPI) tidak menunjukkan pengaruh signifikan. 2. Social presence memediasi hubungan antara ketiga jenis interaksi dan niat beli. Artinya, pengalaman sosial yang dirasakan memperkuat pengaruh interaksi terhadap keputusan pembelian. 3. <i>Trust</i> menjadi mediator penting antara interaksi konsumen– <i>streamer</i> serta konsumen–konsumen dengan niat beli, tetapi tidak memediasi hubungan interaksi dengan <i>platform</i> . 4. Moderasi oleh <i>susceptibility to informative influence</i> (SII) hanya signifikan pada hubungan antara CSI dan niat beli. Artinya, konsumen yang mudah terpengaruh informasi lebih cenderung terdorong membeli setelah berinteraksi dengan <i>streamer</i> .
4	<i>The Influence of Professionalism and Interaction on Purchase Intention in TikTok Shop Live Streaming</i> (Rinanda & Millanyani, 2024)	Variabel Independen: <i>Professionalism, Interaction</i> Variabel Mediasi: <i>Trust</i> Variabel Dependen: <i>Purchase Intention</i>	1. 300 responden pengguna TikTok Shop yang pernah menonton <i>live streaming</i> fashion 2. Pendekatan kuantitatif dengan desain deskriptif dan kausal 3. Teknik analisis menggunakan PLS-SEM (<i>SmartPLS 4</i>)	1. Professionalism memiliki pengaruh langsung yang signifikan terhadap <i>trust</i> dan juga meningkatkan <i>Purchase Intention</i> melalui <i>trust</i> . 2. Interaction juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>trust</i> serta secara tidak langsung meningkatkan <i>Purchase Intention</i> melalui <i>trust</i> . 3. <i>Trust</i> terbukti menjadi mediator yang kuat dan signifikan dalam hubungan antara professionalism dan interaction terhadap niat pembelian. 4. Tidak ada pengaruh langsung dari professionalism maupun interaction terhadap <i>Purchase Intention</i> tanpa <i>trust</i> sebagai mediator.
5	<i>Factors Affecting Service Product Purchases in Live streaming Commerce</i> (Tripura et al., 2024)	Variabel Independen: <i>Information Provision, Vicarious Experience, Social Interaction,</i>	1. Jenis Pendekatan Kuantitatif, menggunakan desain deskriptif dan kausal. 2. 202 partisipan dari Korea Selatan.	1. Information Provision, Emotional Transmission, dan Price Discount terbukti memiliki pengaruh langsung yang signifikan terhadap <i>Purchase Intention</i> dalam <i>live-streaming commerce</i> jasa. 2. Visibility justru berpengaruh negatif terhadap niat beli, sedangkan Vicarious Experience dan Social

		<i>Visibility,</i> <i>Emotional</i> <i>Transmission,</i> <i>Price Discount</i> Variabel Moderasi: <i>Brand Reputation</i> Variabel Dependen: <i>Purchase Intention</i>	3. Menggunakan survei online dan offline dengan kuesioner terstruktur. 4. Analisis faktor eksploratori (EFA), Uji reliabilitas dengan Cronbach's Alpha, Regresi berganda bertingkat	Interaction tidak menunjukkan pengaruh signifikan secara langsung. 3. Brand Reputation berpengaruh signifikan terhadap niat beli dan juga bertindak sebagai variabel moderator. Ia memperkuat hubungan antara Vicarious Experience dan niat beli, namun memperlemah pengaruh Information Provision terhadap niat beli. 4. Konsumen dengan persepsi reputasi merek tinggi menunjukkan nilai yang lebih tinggi pada seluruh variabel, termasuk niat pembelian.
6	<i>The Power of Influencers: How Does Influencer Marketing Shape Consumers Purchase Intentions?</i> (Y. Chen et al., 2024)	Variabel Independen: <i>Influencers' Credibility,</i> <i>Influencers' Professionalism,</i> <i>Live Streaming Sales</i> Variabel Dependen: <i>Consumer Purchase Intention</i>	1. 645 responden penduduk kota Suzhou, Tiongkok 2. Stratified random sampling dengan metode PPS 3. Teknik analisis menggunakan PLS-SEM	1. Kredibilitas dan <i>profesionalisme</i> influencer serta kepuasan konsumen terhadap penjualan <i>streaming</i> langsung oleh influencer memiliki dampak positif yang signifikan dalam meningkatkan niat pembelian konsumen.

Kelima penelitian yang dianalisis memiliki fokus yang serupa, yaitu memahami faktor-faktor yang memengaruhi niat beli konsumen dalam konteks *live streaming commerce*. Meskipun menggunakan pendekatan kuantitatif dan sebagian besar mengandalkan metode PLS-SEM, masing-masing studi menawarkan sudut pandang dan susunan variabel yang berbeda, tergantung pada konteks dan karakteristik responden yang digunakan.

Penelitian oleh Zhong *et al.* (2021) meneliti bagaimana profesionalisme, interaksi, dan harga diskon memengaruhi niat beli mahasiswa dalam lingkungan *live streaming*. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa harga diskon memiliki pengaruh paling kuat terhadap niat beli, sementara profesionalisme dan interaksi hanya berdampak jika mampu meningkatkan kepercayaan konsumen terlebih dahulu. Artinya, di kalangan mahasiswa, daya tarik promosi finansial lebih dominan dibandingkan aspek komunikasi atau penyampaian informasi.

Sementara itu, Februadi dan Septiani (2024) mengembangkan model yang membedakan dua bentuk kepercayaan, yaitu kepercayaan terhadap penjual dan kepercayaan terhadap *platform*. Temuan mereka menunjukkan bahwa interaksi tidak serta-merta meningkatkan niat beli, kecuali jika dimediasi oleh kedua bentuk kepercayaan tersebut. Penelitian ini menegaskan bahwa personal kepercayaan terhadap penjual lebih berperan penting dalam keputusan pembelian daripada kepercayaan terhadap sistem atau aplikasi tempat transaksi berlangsung.

Dalam studi Liu dan Zhang (2024), interaksi diklasifikasikan menjadi tiga jenis, yakni antara konsumen dan *streamer*, antar konsumen, serta interaksi

dengan *platform*. Hasilnya menunjukkan bahwa interaksi dengan *streamer* dan antar konsumen berpengaruh langsung terhadap niat beli, sementara interaksi dengan *platform* tidak memiliki pengaruh signifikan. Studi ini juga memperkenalkan variabel *social presence* dan *susceptibility to informative influence* sebagai faktor psikologis yang memperkuat efek interaksi terhadap niat beli. Ini menandakan bahwa keterlibatan emosional dan persepsi sosial memainkan peran penting dalam pengalaman belanja melalui *live streaming*.

Penelitian yang dilakukan oleh Rinanda dan Millanyani (2024) lebih fokus pada *platform* TikTok Shop dengan sektor produk *fashion*. Studi ini membuktikan bahwa profesionalisme dan interaksi dari *streamer* tidak berpengaruh langsung terhadap niat beli, kecuali jika dimediasi oleh kepercayaan. Temuan ini menunjukkan bahwa kepercayaan menjadi elemen yang tidak bisa diabaikan, dan tanpa adanya kepercayaan, interaksi dan penyampaian informasi belum tentu mampu mengubah minat konsumen menjadi keputusan pembelian.

Terakhir, penelitian oleh Tripura *et al.* (2024) lebih luas dalam hal variabel yang diteliti, karena melibatkan enam variabel independen dan satu moderator, yakni *brand reputation*. Temuan menarik dari studi ini adalah bahwa visibilitas ternyata berdampak negatif terhadap niat beli, yang berarti bahwa tampilan berlebihan atau promosi yang terlalu sering bisa menurunkan ketertarikan konsumen. *Brand reputation* juga ditemukan memiliki efek moderasi penting yang dapat memperkuat atau justru melemahkan pengaruh beberapa variabel terhadap niat beli.

2.3 Pengembangan Hipotesis

2.3.1. Pengaruh Profesionalisme terhadap Niat Beli

Profesionalisme merupakan cerminan sikap yang menunjukkan kompetensi, keterampilan, perilaku, serta keahlian khusus yang dimiliki individu dalam melaksanakan tanggung jawabnya secara profesional (Sakinah & Amorega, 2020). Profesionalisme dalam *live streaming* diartikan sebagai kualitas informasi yang disampaikan, penampilan, serta kualitas yang ditunjukkan oleh seorang *live streamer* (Februadi & Septiani, 2024). Penelitian Chou *et al.*, (2015) menjelaskan bahwa pelayanan yang dilakukan oleh para profesional *streaming* langsung yang berkualitas tinggi ditandai oleh ulasan produk yang mendalam, pemilihan produk yang cermat, dan rekomendasi yang akurat. Sementara itu, Zhang *et al.*, (2019) menyatakan bahwa niat pembelian mencerminkan perilaku di mana konsumen memiliki keinginan untuk membeli produk atau layanan sebagai bagian dari aktivitas pemasaran.

Profesionalisme menjadi faktor yang penting dalam perdagangan *live streaming* selain untuk membangun kredibilitas seorang streamer melainkan juga untuk mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Semakin tinggi sikap profesional seorang streamer dalam menyampaikan informasi produk secara jelas, akurat, dan meyakinkan, semakin tinggi juga persepsi positif yang muncul dari konsumen terhadap produk sehingga menciptakan keinginan untuk membeli produk tersebut. Penelitian yang dilakukan oleh Februadi & Septiani (2024) menemukan bahwa profesionalisme secara langsung dapat mempengaruhi niat beli.

Hubungan ini juga dapat dijelaskan melalui perspektif teori *Stimulus-Organism-Response* (S-O-R). Dalam konteks ini, profesionalisme *live streamer* berperan sebagai stimulus (S) yang diterima oleh konsumen. Stimulus ini kemudian diproses secara internal oleh konsumen sebagai bagian dari *organism* (O), yang mencakup evaluasi, persepsi, dan emosi terhadap profesionalisme yang ditampilkan. Pada akhirnya mendorong konsumen untuk membentuk *response* (R), yaitu niat beli terhadap produk yang dipromosikan melalui *live streaming*. Oleh karena itu, profesionalisme *live streamer* diharapkan dapat menciptakan persepsi yang positif dalam benak konsumen, yang kemudian meningkatkan kemungkinan mereka untuk melakukan pembelian.

Merujuk pada penjelasan di atas, hipotesis yang dapat dirumuskan untuk penelitian ini adalah sebagai berikut:

H1: Profesionalisme *live streamer* memiliki pengaruh positif terhadap niat beli.

2.3.2. Pengaruh Profesionalisme terhadap Kepercayaan

Profesionalisme dalam konteks *live streaming* menjadi salah satu faktor penting yang dapat mempengaruhi tingkat kepercayaan konsumen. Profesionalisme memiliki kesamaan dengan konsep ikatan struktural, yaitu sejauh mana kemampuan seorang penjual atau pelaku usaha dalam menyampaikan informasi produk secara akurat dan sesuai dengan kenyataan. Keahlian profesional yang ditampilkan mencerminkan kompetensi tenaga penjual dan, pada gilirannya, dapat meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap produk maupun layanan yang ditawarkan (Zhong *et al.*, 2021). Menurut Zhang *et al.*, (2023),

penonton *live streaming* akan memiliki keinginan yang lebih besar untuk membeli produk dari *streamer* yang menunjukkan sikap profesional, karena hal tersebut mampu membangun kepercayaan konsumen terhadap *streamer* sekaligus meningkatkan persepsi terhadap keaslian produk yang ditawarkan. Hal ini dibuktikan dengan penelitian yang dilakukan oleh Rinanda & Millanyani, (2024) dan Zhong *et al.*, (2021). Mereka menemukan bahwa profesionalisme dapat mempengaruhi kepercayaan konsumen. Selain itu, penelitian yang dilakukan oleh

Dalam perspektif teori S-O-R, profesionalisme dapat diposisikan sebagai stimulus yang diterima oleh konsumen saat menyaksikan *live streaming*. Stimulus berupa penyampaian informasi yang jelas, kemampuan komunikasi yang baik, dan sikap profesional dari *streamer* ini akan memengaruhi proses internal dalam diri konsumen (*organism*), kemudian akan mendorong respon yaitu rasa percaya terhadap *streamer*.

Merujuk pada penjelasan di atas, hipotesis yang dapat dirumuskan untuk penelitian ini adalah sebagai berikut:

H2: Profesionalisme *live streamer* memiliki pengaruh positif terhadap kepercayaan konsumen.

2.3.3. Pengaruh Interaksi terhadap Niat Beli

Interaksi merupakan suatu proses saling bertukar informasi dan melakukan komunikasi secara timbal balik antara dua belah pihak (Ham & Lee, 2020). Dalam konteks berbelanja melalui *live streaming*, interaksi tersebut menggambarkan hubungan komunikasi secara langsung antara penyiar dan pembeli. Tingkat

interaksi yang tinggi, yang dicapai melalui visibilitas waktu nyata serta fitur-fitur lain dalam *streaming*, memungkinkan konsumen untuk memperoleh pemahaman yang lebih mendalam mengenai informasi produk yang ditawarkan (Sun *et al.*, 2019).

Interaksi menjadi faktor yang penting dalam *live streaming* karena berperan sebagai pertukaran informasi antara *streamer* dan penonton. Hal ini mencakup reaksi atau respon *streamer* terhadap komentar dan pertanyaan serta penampilan produk secara langsung (Februadi & Septiani, 2024). Interaksi yang dilakukan secara aktif seperti menjawab pertanyaan, memberikan penjelasan secara langsung, atau menunjukkan demonstrasi produk secara *real-time* dinilai dapat meningkatnya niat pembelian karena konsumen merasa lebih yakin selama proses interaksi. Hal ini diperkuat dengan penelitian yang dilakukan oleh Liu & Zhang (2024) yang menunjukkan bahwa interaksi konsumen-streamer dan interaksi konsumen-konsumen secara positif memengaruhi niat pembelian konsumen.

Dalam kerangka teori S-O-R (*Stimulus-Organism-Response*), interaksi berperan sebagai stimulus (S) yang diterima oleh konsumen saat menyaksikan *live streaming*. Stimulus ini kemudian memengaruhi organisme (O), yaitu kondisi internal atau psikologis konsumen seperti persepsi, kenyamanan, dan keyakinan terhadap produk. Ketika interaksi yang diberikan streamer dinilai responsif, informatif, dan menyenangkan, maka hal tersebut dapat membentuk persepsi positif konsumen terhadap pengalaman berbelanja yang pada akhirnya menghasilkan respon (R) berupa peningkatan niat beli. Artinya, interaksi menjadi

pemicu yang mampu menciptakan reaksi psikologis dalam diri konsumen, yang kemudian mendorong mereka untuk mengambil keputusan pembelian.

Merujuk pada penjelasan di atas, hipotesis yang dapat dirumuskan untuk penelitian ini adalah sebagai berikut:

H3: Interaksi *live streamer* memiliki pengaruh positif terhadap niat beli.

2.3.4. Pengaruh Interaksi terhadap Kepercayaan

Interaksi seperti reaksi atau respon *streamer* terhadap komentar dan pertanyaan, serta penampilan produk secara langsung dalam konteks *live streaming* memiliki peran penting dalam membentuk kepercayaan konsumen (Februadi & Septiani, 2024). Menurut Meng & Lin (2023), interaksi selama proses *live streaming* tidak hanya berupa bentuk komunikasi, melainkan merupakan pendekatan yang efektif dalam membentuk kepercayaan konsumen. Interaksi berfungsi secara aktif sebagai media untuk menciptakan rasa percaya. Ketika streamer mampu menjawab pertanyaan dengan cepat, memberikan penjelasan produk yang jelas, serta melibatkan audiens dalam percakapan selama siaran berlangsung, maka konsumen akan merasa lebih yakin dan percaya terhadap kredibilitas streamer serta produk yang dipromosikan (Zhong *et al.*, 2021). Hal ini dibuktikan dengan penelitian yang dilakukan oleh Liu & Zhang (2024) yang menemukan bahwa interaksi antara konsumen dan streamer, serta interaksi antara konsumen, memiliki dampak positif pada kepercayaan. Selain itu, penelitian oleh Rinanda & Millanyani (2024) menunjukkan bahwa interaksi terbukti dapat mempengaruhi kepercayaan secara positif dan signifikan.

Berdasarkan kerangka teori S-O-R (*Stimulus-Organism-Response*), interaksi dapat diposisikan sebagai stimulus (S), yaitu rangsangan eksternal yang diterima konsumen selama sesi *live streaming* berlangsung. Stimulus ini kemudian memengaruhi kondisi internal atau organism (O) dalam diri konsumen seperti persepsi yang positif akan *live streamer* sehingga menghasilkan respon (R) konsumen berupa kepercayaan terhadap *streamer*.

Merujuk pada penjelasan di atas, hipotesis yang dapat dirumuskan untuk penelitian ini adalah sebagai berikut:

H4: Interaksi para *streamer* langsung mempunyai pengaruh positif terhadap kepercayaan konsumen.

2.3.5. Pengaruh Harga Diskon terhadap Niat Beli

Harga diskon merupakan salah satu strategi promosi yang banyak digunakan oleh pelaku bisnis. Agmeka *et al.*, (2019) mendefinisikan bahwa penggunaan diskon dalam penjualan barang merupakan strategi oleh penjual dalam mengatur promosi harga untuk penawaran tertentu. Diskon adalah pengurangan harga yang diberikan langsung kepada konsumen, umumnya berlaku dalam jangka waktu tertentu atau untuk pembelian dalam jumlah besar (Kotler & Armstrong, 2020). Diskon tertentu biasanya diberikan untuk jangka waktu terbatas, bertujuan untuk meningkatkan penjualan dan memberikan manfaat kepada konsumen.

Harga diskon menjadi salah satu aspek penting dalam proses pengambilan keputusan konsumen. Menurut Bhatti (2018), harga memiliki peranan yang sangat penting dalam menarik perhatian konsumen dan mendorong mereka untuk

membeli suatu produk. Dalam konteks *live streaming*, Sitanggang *et al.*, (2024) menyatakan bahwa konsumen cenderung lebih tertarik untuk melakukan pembelian produk karena adanya penawaran diskon selama *live streaming*. Dalam konteks *live streaming*, diskon harga menjadi daya tarik tersendiri karena memberikan kesan eksklusivitas dan urgensi bagi konsumen untuk segera melakukan pembelian. Penelitian yang dilakukan oleh Zhong *et al.*, (2021) dan Tripura *et al.*, (2024), menemukan bahwa harga diskon memiliki pengaruh positif terhadap niat beli. Maka dapat disimpulkan bahwa harga diskon memiliki kemampuan dalam memengaruhi niat beli.

Dalam kerangka teori S-O-R (*Stimulus-Organism-Response*) yang digunakan dalam penelitian ini, harga diskon berperan sebagai stimulus (S) eksternal yang diterima oleh konsumen selama sesi *live streaming*. Stimulus berupa penawaran harga diskon ini akan memicu respon internal konsumen (*organism*), seperti persepsi akan nilai produk, perasaan urgensi, maupun evaluasi emosional terkait manfaat yang diterima. Proses internal ini kemudian memunculkan respon (R) berupa niat beli terhadap produk yang ditawarkan.

Merujuk pada penjelasan di atas, hipotesis yang dapat dirumuskan untuk penelitian ini adalah sebagai berikut:

H5: Harga Diskon memiliki pengaruh positif terhadap niat beli.

2.3.6. Pengaruh Harga Diskon terhadap Kepercayaan

Harga diskon yang menguntungkan konsumen dianggap menjadi salah satu cara yang efektif untuk membangun kepercayaan. Lee & Chen (2021)

menemukan bahwa harga berpengaruh positif terhadap perilaku konsumen. Untuk membangun kepercayaan, harga yang ditawarkan harus sejalan dengan apa yang diterima konsumen dan mencerminkan manfaat yang mereka rasakan. Diskon berfungsi sebagai alat untuk mempengaruhi reaksi konsumen terhadap harga suatu produk. Proposisi potongan harga menjadi relevan ketika tingkat kepercayaan konsumen sama pentingnya, bahkan mungkin lebih penting daripada harga itu sendiri (Zhong *et al.*, 2021). Selain berperan sebagai strategi promosi, harga diskon juga menjadi unsur yang memiliki kemampuan untuk membangun serta meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap produk dan penjual. Hal ini dibuktikan dengan penelitian oleh Zhong *et al.*, (2021) bahwa harga diskon terbukti memiliki pengaruh langsung terhadap niat beli dan kepercayaan.

Kaitannya berdasarkan dengan teori S-O-R (*Stimulus–Organism–Response*), harga diskon berperan sebagai stimulus (S) yang diterima oleh konsumen. Stimulus ini akan memicu persepsi internal dalam diri konsumen (O) terhadap penjual atau produk. Rangsangan yang dirasakan dalam internal konsumen melalui stimulus yang diterima, mendorong respon (R) berupa kepercayaan konsumen terhadap streamer akan produk yang ditawarkan. Ketika harga diskon dianggap valid dan menguntungkan, maka hal ini akan memperkuat persepsi positif konsumen terhadap integritas dan kejujuran penjual, sehingga meningkatkan kepercayaan.

Merujuk pada penjelasan di atas, hipotesis yang dapat dirumuskan untuk penelitian ini adalah sebagai berikut:

H6: Harga Diskon memiliki pengaruh positif terhadap kepercayaan konsumen.

2.3.7. Pengaruh Kepercayaan terhadap Niat Beli

Kepercayaan merupakan keyakinan terhadap niat baik penjual dalam menyediakan produk yang berkualitas, tanpa takut akan adanya niat jahat dari pihak lain (Zhong *et al.*, 2021). Selain itu, kepercayaan juga mencerminkan niat untuk meyakini bahwa vendor dapat memberikan transaksi daring yang aman (Doong, 2022). Kepercayaan konsumen dapat ditinjau dari tiga aspek utama. Aspek pertama mencakup kepercayaan bahwa kerja sama lintas *platform* dapat menyediakan informasi yang tepat, relevan, dan terkini. Kedua, kepercayaan bahwa setiap pihak yang terlibat berperilaku dengan itikad baik, mematuhi norma-norma serta praktik industri yang berlaku. Ketiga, kepercayaan bahwa kolaborasi antar *platform* akan menghasilkan kesepakatan transaksi yang mampu memenuhi kebutuhan semua pihak yang terlibat (Zhong *et al.*, 2021).

Zhuang *et al.*, (2021) menjelaskan bahwa kepercayaan konsumen berfungsi sebagai mekanisme yang memengaruhi niat pembelian. Berbagai penelitian telah menunjukkan adanya hubungan yang signifikan antara kepercayaan dan niat beli. Banyak peneliti menyatakan bahwa kepercayaan konsumen terhadap penjual online merupakan faktor penentu yang signifikan dalam membentuk intensi pembelian (Rinanda & Millanyani, 2024). Sun *et al.*, (2019) mengatakan bahwa tingkat kepercayaan pelanggan yang tinggi terhadap *streamer* akan memperkuat niat pembelian pelanggan. Hal ini dibuktikan oleh Zhong *et al.*, (2021) bahwa kepercayaan memiliki hubungan yang positif terhadap niat pembelian.

Dalam konteks teori *Stimulus–Organism–Response* (S-O-R), pengaruh langsung kepercayaan terhadap niat beli juga dapat dipahami sebagai suatu stimulus yang secara langsung membentuk respons perilaku konsumen. Kepercayaan yang terbentuk dalam benak konsumen, sebagai hasil akumulasi dari berbagai interaksi, informasi, dan pengalaman positif, kemudian menjadi pemicu (stimulus) bagi konsumen untuk mengembangkan keinginan yang lebih kuat untuk membeli produk (*respons*). Dalam situasi ini, kepercayaan berperan tidak hanya sebagai kondisi psikologis, tetapi juga sebagai faktor pemicu yang secara langsung mempengaruhi perilaku niat beli tanpa harus melalui mediator lain.

Merujuk pada penjelasan di atas, hipotesis yang dapat dirumuskan untuk penelitian ini adalah sebagai berikut:

H7: Kepercayaan konsumen memiliki pengaruh terhadap niat beli.

2.3.8. Pengaruh Kepercayaan dalam Memediasi Hubungan Antara Profesionalisme dan Niat Beli

Profesionalisme yang mencakup aspek seperti penguasaan produk bagi seorang streamer menjadi salah satu faktor eksternal yang dapat memengaruhi persepsi dan perilaku konsumen untuk melakukan pembelian. Terciptanya pengaruh profesionalisme terhadap niat beli konsumen, diperlukan elemen yang menjembatani seperti kepercayaan. Kepercayaan mencakup keyakinan dan ketergantungan konsumen pada penjual serta kejujuran mereka dalam bertransaksi (Februadi & Septiani, 2024).

Peran mediasi kepercayaan dikembangkan melalui kerangka kerja S-O-R. Hal ini berarti, profesionalisme *live streamer* bertindak sebagai stimulus (S) yang memengaruhi kondisi internal konsumen (O), yaitu kepercayaan. Kepercayaan yang terbentuk dalam diri konsumen kemudian memicu respons (R) berupa niat untuk melakukan pembelian. Keterlibatan kepercayaan sebagai mediasi terhadap profesionalisme akan memengaruhi hasil perilaku konsumen. Hal ini dibuktikan dengan penelitian yang dilakukan oleh Februadi & Septiani (2024) dan Zhong *et al.*, (2021), yang menunjukkan bahwa kepercayaan memiliki peran mediasi yang signifikan dalam hubungan antara profesionalisme dengan niat beli. Mereka menemukan bahwa ketika konsumen menilai seorang *live streamer* sebagai sosok yang profesional, hal tersebut meningkatkan rasa percaya terhadap produk maupun penjual. Kepercayaan yang terbentuk akan menjadi pendorong utama munculnya intensi pembelian.

Merujuk pada penjelasan di atas, hipotesis yang dapat dirumuskan untuk penelitian ini adalah sebagai berikut:

H8: Kepercayaan memediasi hubungan antara profesionalisme *live streamer* dan niat pembelian.

2.3.9. Pengaruh Kepercayaan dalam Memediasi Hubungan Antara

Interaksi dan Niat Beli

Aktivitas belanja yang dilakukan melalui *live streaming*, *streamer* dapat memanfaatkan kemampuan interaksi secara *reali-time* untuk meningkatkan keinginan konsumen dalam melakukan pembelian (Yanti, 2024). Ketika

konsumen merasakan faktor eksternal seperti interaktivitas, maka akan membangun kepercayaan. Kepercayaan ini, pada gilirannya, akan memengaruhi hasil perilaku, khususnya niat pembelian.

Doong (2022) menekankan dalam penelitiannya bahwa pengaruh interaksi terhadap niat beli akan berhasil apabila ada keterlibatan kepercayaan. Penelitiannya menemukan bahwa interaksi memiliki pengaruh yang signifikan terhadap niat beli kepercayaan sebagai mediasi. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Februadi & Septiani (2024) dan Zhong *et al.*, (2021), bahwa kepercayaan terbukti berpengaruh dalam memediasi interaksi terhadap niat pembelian. Interaksi aktif yang terjadi berperan penting dalam mendorong kepercayaan, yang selanjutnya mendorong niat beli.

Hubungan ini dapat dijelaskan melalui pendekatan *Stimulus-Organism-Response* (S-O-R). Dalam konteks ini, interaksi yang dilakukan oleh *streamer* berfungsi sebagai stimulus (S), yang memicu respons internal konsumen berupa kepercayaan (O - *organism*). Kepercayaan yang terbentuk kemudian berperan sebagai mekanisme psikologis yang menghubungkan stimulus dengan niat beli sebagai *response* (R). Dengan kata lain, interaksi yang aktif dan positif menciptakan stimulus yang mampu meningkatkan kepercayaan konsumen, sehingga mendorong respons berupa keinginan untuk membeli produk.

Merujuk pada penjelasan di atas, hipotesis yang dapat dirumuskan untuk penelitian ini adalah sebagai berikut:

H9: Kepercayaan memediasi hubungan antara interaksi *live streamer* dengan niat pembelian.

2.3.10. Pengaruh Kepercayaan dalam Memediasi Hubungan Anatara Harga Diskon dan Niat Beli

Promosi diskon telah menjadi jenis promosi pemasaran yang populer untuk produk konsumen (Chen & Cheng, 2019). Harga diskon dianggap memberikan manfaat ekonomi bagi konsumen. Kepercayaan didefinisikan sebagai keyakinan pelanggan terhadap niat baik penjual *live commerce* untuk menyediakan layanan yang baik dan aman secara daring (Doong, 2022).

Menurut Bhatti (2018) dalam penelitiannya, harga diskon tidak dapat menunjukkan pengaruh secara langsung terhadap niat beli. Hal ini bisa terjadi apabila konsumen memiliki keraguan terhadap kualitas produk maupun *streamer*. Kepercayaan dibutuhkan dalam menghubungkan pengaruh yang signifikan antara harga diskon dan niat beli. Hal ini ditemukan dalam penelitian yang dilakukan oleh Zhong *et al.*, (2021) bahwa kepercayaan terbukti memiliki peran yang positif dan kuat dalam menjadi mediator untuk hubungan antara harga diskon terhadap niat beli. Secara keseluruhan menunjukkan bahwa pembentukan niat pembelian bergantung pada adanya kepercayaan dalam hubungan antara pembeli dan penjual, yang tentunya membutuhkan faktor seperti harga diskon.

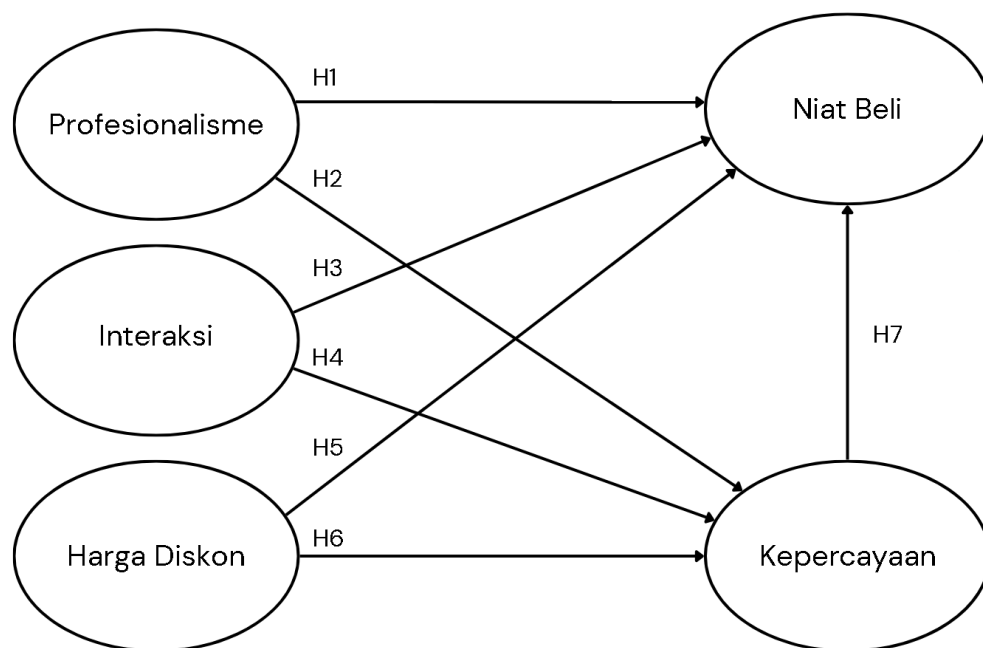
Teori *Stimulus-Organism-Response* (S-O-R) dapat digunakan untuk menjelaskan proses ini. Harga diskon berperan sebagai stimulus (S) eksternal yang diterima konsumen. Stimulus ini kemudian mempengaruhi kondisi internal

konsumen yaitu kepercayaan (O) terhadap *streamer*. Kepercayaan yang terbentuk ini pada akhirnya akan menghasilkan *response* (R), berupa niat beli. Artinya, harga diskon yang ditawarkan akan lebih efektif mendorong niat beli apabila diikuti dengan pembentukan kepercayaan yang kuat.

Merujuk pada penjelasan di atas, hipotesis yang dapat dirumuskan untuk penelitian ini adalah sebagai berikut:

H10: Kepercayaan memediasi hubungan antara diskon harga dan niat pembelian.

2.4 Kerangka Penelitian



Gambar 2. 1 Model Kerangka Penelitian