

## **BAB II**

### **TINJAUAN PUSTAKA**

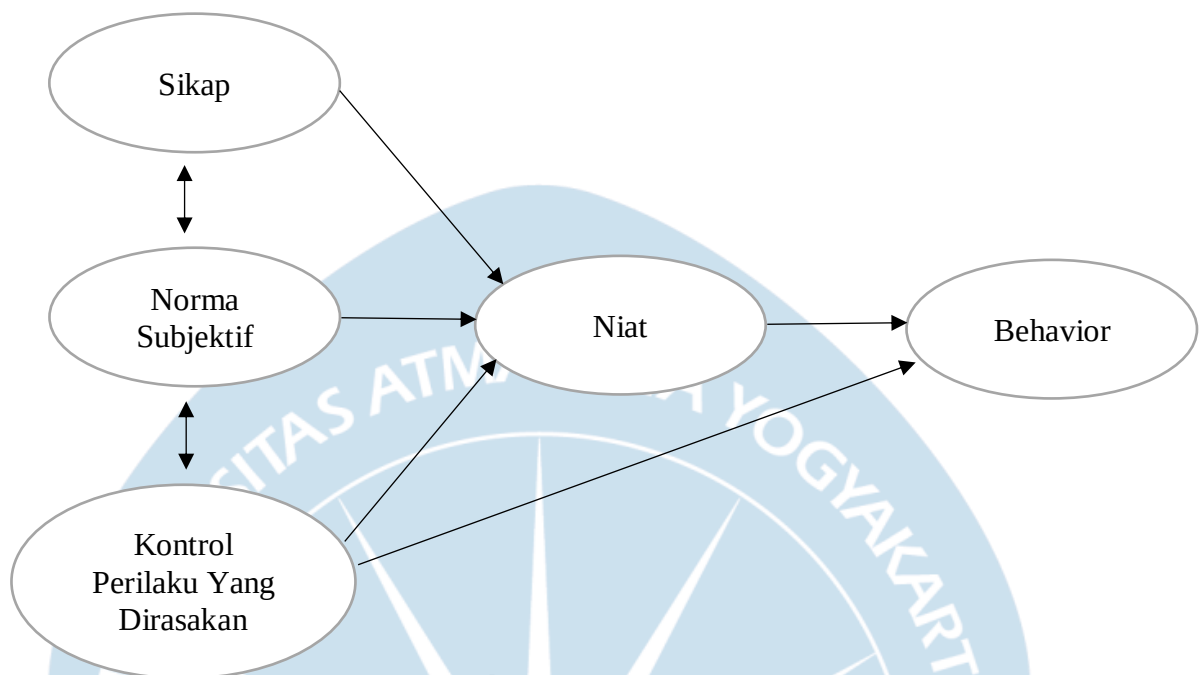
Bab ini berisi tentang kajian literatur mengenai variabel yang diteliti, yaitu: persepsi konsumen, bauran pemasaran, konten pemasaran, *influencer*, nilai yang dirasakan, niat perilaku, sikap, niat pembelian *online*. Dilengkapi dengan penelitian terdahulu, pengembangan hipotesis dan kerangka penelitian.

#### **2.1. Landasan Teori**

##### **2.1.1. Teori Perilaku Terencana (*Theory of Planned Behavior*)**

Penelitian ini menggunakan *Theory of Planned Behavior* (TPB) yang dikemukakan oleh Ajzen (1985) sebagai fokus utamanya. Menurut Azjen, TPB menggunakan tiga faktor utama, yaitu sikap (*attitude*), norma subyektif (*subjective norm*), kontrol perilaku yang dirasakan (*perceived behavior control*). Secara khusus, teknologi digital telah memengaruhi adopsi konsumen terhadap penggunaan *live e-commerce* sebagai bentuk teknologi inovatif dalam bisnis ritel (Zhou et al., 2021). Penelitian oleh McLean dan Wilson (2019) menunjukkan bahwa teknologi digital seperti *augmented reality* terkait dengan persepsi pelanggan terhadap kemudahan penggunaan, kesenangan, dan kepuasan subjektif. Persepsi kegunaan, kepuasan terhadap pengalaman, dan niat penggunaan merek juga memengaruhi perilaku dan keputusan pembelian. Selain itu, dalam TPB, persepsi kontrol perilaku dan kepercayaan secara kuat memengaruhi perilaku partisipasi aktif masyarakat dalam belanja melalui toko media sosial (Sembada & Koay, 2021).

Dalam konteks *live-streaming* Shopee, sikap konsumen terhadap produk yang ditampilkan, pengaruh sosial dari *host* atau *influencer*, serta persepsi kontrol terhadap kemudahan transaksi secara daring menjadi determinan penting dari niat beli. Oleh karena itu, penerapan TPB dalam penelitian ini membantu menjelaskan bagaimana faktor-faktor internal (seperti sikap dan pengalaman) dan eksternal (seperti interaksi sosial dan kredibilitas *host*) membentuk keputusan akhir konsumen untuk melakukan pembelian melalui *platform live-streaming*.



Sumber : Azjen (1991)

**Gambar 2.1**

### **Kerangka Teori Perilaku Terencana**

#### **2.1.2. Persepsi Konsumen**

Persepsi konsumen merujuk pada bagaimana konsumen menilai produk dan merek berdasarkan pengalaman serta faktor psikologis mereka. Faktor-faktor seperti sikap, motivasi, dan pengalaman berbelanja sebelumnya menjadi dasar dalam memahami bagaimana konsumen berinteraksi dengan *live-streaming shopping* (Solomon, 2020). Selain itu, Schiffman dan Wisenblit (2019) menekankan bahwa persepsi dipengaruhi oleh pengalaman subjektif dan faktor sosial yang membentuk cara konsumen merespons suatu produk atau layanan. Beberapa penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa pengalaman pelanggan memiliki peran penting dalam membentuk hubungan dengan merek dan memengaruhi perilaku mereka dalam berbelanja. Menurut Wibowo et al. (2021) Karakteristik individu konsumen juga berdampak pada pengalaman belanja mereka, terutama yang berkaitan dengan aspek sosial-psikologis seperti sikap.

Perbedaan dalam karakteristik ini menentukan kebutuhan dan preferensi masing-masing individu, yang akhirnya memengaruhi pola konsumsi dan paparan media mereka. Studi-studi terdahulu menemukan bahwa nilai yang dirasakan (*perceived value*) dari suatu produk dalam *live-streaming* berhubungan erat dengan niat membeli secara *online* (Chen & Lin, 2018). Selain itu, penelitian Sun et al. (2019) menyoroti bahwa kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian dipengaruhi oleh pengalaman berbelanja yang dipandu secara langsung dan kemudahan dalam melihat serta mendapatkan produk selama sesi *live-streaming*. Dalam TPB, persepsi dapat memengaruhi sikap terhadap perilaku. Persepsi yang positif terhadap pengalaman *live-streaming* Shopee akan membentuk sikap yang lebih positif, yang pada akhirnya mendorong niat perilaku membeli.

### **2.1.3. Bauran Pemasaran**

Bauran Pemasaran (*Marketing mix*) adalah kumpulan elemen pemasaran yang digunakan oleh perusahaan untuk mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Konsep ini pertama kali diperkenalkan dengan empat elemen utama, yaitu *Product* (Produk), *Price* (Harga), *Place* (Distribusi), dan *Promotion* (Promosi), yang sering disebut sebagai 4P. Seiring perkembangan zaman, beberapa peneliti menambahkan elemen lain seperti *People*, *Process*, dan *Physical Evidence* untuk menciptakan konsep 7P dalam pemasaran jasa. Dalam konteks pemasaran digital dan *live-streaming commerce*, bauran pemasaran tidak hanya mencakup strategi konvensional tetapi juga melibatkan interaksi langsung dengan konsumen, pembuatan konten yang menarik, serta pemanfaatan *platform* media sosial untuk meningkatkan keterlibatan dan konversi pelanggan (Kotler & Keller, 2016).

Bauran pemasaran dalam *live-streaming commerce* telah berkembang dengan memasukkan elemen interaktif yang dapat memperkuat pengalaman pelanggan dan meningkatkan niat pembelian. Menurut Chaffey & Smith (2017), strategi pemasaran yang efektif dalam *e-commerce* harus menyesuaikan bauran pemasaran dengan perilaku digital konsumen, terutama dalam aspek keterlibatan sosial dan personalisasi. Selain itu, studi dari Apasrawirote & Yawised (2022) menunjukkan bahwa kombinasi strategi harga yang kompetitif, promosi berbasis

diskon eksklusif, serta penyampaian produk yang menarik dalam sesi *live-streaming* dapat meningkatkan nilai yang dirasakan oleh konsumen. Lebih lanjut, penelitian oleh Ma et al. (2022) menegaskan bahwa visualisasi produk, interaktivitas dengan pembawa acara (*host*), dan penggunaan konten hiburan dalam promosi dapat mempengaruhi keterlibatan pelanggan serta meningkatkan niat pembelian. Bauran pemasaran berperan sebagai faktor eksternal yang memengaruhi sikap maupun *perceived behavioral control*, khususnya dari aspek kemudahan akses, promosi terbatas, atau kenyamanan bertransaksi selama *live*. Oleh karena itu, bauran pemasaran dalam *live-streaming commerce* tidak hanya berfokus pada produk dan harga tetapi juga pada bagaimana interaksi *real-time* dan strategi konten dapat mempengaruhi keputusan konsumen dalam lingkungan digital.

#### **2.1.4. Konten Pemasaran**

Dalam Konten pemasaran adalah strategi pemasaran yang berfokus pada pembuatan, distribusi, dan optimasi konten yang relevan, bernilai, dan menarik untuk menarik serta mempertahankan audiens tertentu dengan tujuan mendorong tindakan konsumen yang menguntungkan (Pulizzi, 2012). Menurut Kotler & Keller (2016), konten *marketing* berperan dalam membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan dengan memberikan informasi yang bermanfaat dan menarik tanpa secara eksplisit mendorong penjualan. Dalam konteks digital, terutama dalam *live-streaming commerce*, konten pemasaran mencakup berbagai format seperti video, ulasan produk, tutorial, serta interaksi langsung antara merek dan konsumen (Taba et al., 2023).

Konten yang menarik dan relevan akan membentuk sikap positif terhadap perilaku pembelian. Dalam TPB, sikap adalah komponen utama pembentuk niat. Konten pemasaran yang efektif dapat meningkatkan kepercayaan dan kredibilitas merek, yang pada akhirnya mempengaruhi sikap dan niat pembelian konsumen (Lou & Yuan, 2019). Studi oleh Kim et al. (2020) menemukan bahwa konten yang berfokus pada produk dapat meningkatkan persepsi kredibilitas di antara konsumen. Selain itu, MacHado et al. (2022) menegaskan bahwa keberagaman sumber informasi serta konten pelengkap dapat meningkatkan respons konsumen melalui peningkatan persepsi terhadap keandalan merek. Dalam *live-streaming*

*commerce*, Bhimani et al. (2018) menyebutkan bahwa tahapan utama dalam konten pemasaran meliputi *ideation* (pembuatan ide), optimasi konten, distribusi, serta pemantauan kinerja. Lebih lanjut, Raji et al. (2020) menekankan bahwa optimasi konten yang menarik dan relevan sangat penting untuk meningkatkan keterlibatan audiens. Dengan demikian, strategi konten *marketing* dalam *live-streaming* tidak hanya berfokus pada penyampaian informasi, tetapi juga bagaimana konten dapat membangun interaksi, meningkatkan kepercayaan, dan memengaruhi niat pembelian konsumen (Dilys et al., 2022).

#### **2.1.5. Influencer**

Penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa nilai informasi dan hiburan yang disampaikan oleh *influencer* berperan dalam membentuk kepercayaan pelanggan (Lou & Yuan, 2019). Kepercayaan ini kemudian memengaruhi sikap konsumen yang berhubungan dengan niat pembelian *online*. Dalam konteks pemasaran digital, pemasaran oleh *influencer* dapat dianggap sebagai salah satu bentuk iklan *online*, di mana kehadiran dan strategi *influencer* dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.

Dalam TPB, pengaruh sosial seperti rekomendasi *influencer* dapat dikaitkan dengan norma subjektif, yaitu tekanan atau dukungan sosial yang memengaruhi niat seseorang untuk berperilaku. *Influencer* yang berhasil memonetisasi kontennya cenderung menjaga konsistensi dalam siaran langsung, baik dari segi jadwal, promosi, maupun evaluasi jumlah penonton dan hasil penjualan (Le & Aydin, 2023). Dengan demikian, *live-streaming* bukan hanya menjadi sarana hiburan, tetapi juga alat pemasaran yang efektif dalam mendorong transaksi *online*.

#### **2.1.6. Nilai yang Dirasakan**

Nilai yang dirasakan (*perceived value*) adalah penilaian menyeluruh konsumen terhadap manfaat yang diperoleh dari suatu produk atau layanan dibandingkan dengan pengorbanan yang dikeluarkan. Menurut Kotler dan Keller (2016), nilai yang dirasakan pelanggan merupakan selisih antara total manfaat yang dirasakan dengan total biaya yang dikeluarkan.

Nilai yang dirasakan (*perceived value*) memiliki peran penting dalam membentuk niat perilaku konsumen, termasuk keputusan pembelian dan loyalitas

pelanggan. Xie et al. (2021) menyatakan bahwa nilai yang dirasakan konsumen dapat ditingkatkan melalui pengurangan biaya pembelian dan peningkatan manfaat bagi individu. Selain itu, Alalwan et al. (2018) menemukan bahwa nilai yang dirasakan (*perceived value*) berpengaruh terhadap kepercayaan, loyalitas, dan kepuasan pelanggan, yang pada akhirnya berdampak pada niat untuk menggunakan kembali suatu produk atau layanan. Dalam konteks belanja daring, Xiaoyu et al. (2020) menegaskan bahwa nilai yang dirasakan (*perceived value*) memainkan peran kunci dalam memoderasi hubungan antara sikap dan niat perilaku. Sementara itu, Ma (2021) menunjukkan bahwa manfaat utilitarian tidak selalu memiliki dampak langsung terhadap niat konsumen dalam belanja melalui *live-streaming*, mengindikasikan adanya faktor lain yang turut berkontribusi dalam menentukan nilai yang dirasakan (*perceived value*). Semakin tinggi nilai yang dirasakan, maka akan memperkuat sikap positif terhadap perilaku membeli, yang pada akhirnya meningkatkan niat beli.

#### **2.1.7. Sikap**

Sikap (*attitude*) adalah kecenderungan individu untuk merespons suatu objek secara positif atau negatif, berdasarkan pengalaman, kepercayaan, dan emosi yang dimilikinya. Menurut Karpargam dan Rajakrishan (2022), sikap merupakan ekspresi perasaan seseorang yang mencerminkan kesukaan atau ketidaksukaannya terhadap suatu objek. Sikap dapat mempengaruhi perilaku konsumen dalam mengambil keputusan, termasuk dalam konteks pembelian *online* dan *live-streaming commerce*. Dalam pemasaran digital, sikap terhadap suatu merek atau *platform e-commerce* sangat bergantung pada persepsi nilai, kepercayaan, dan kepuasan pelanggan (Alalwan et al., 2018). Oleh karena itu, dalam konteks *live-streaming commerce*, sikap konsumen dapat menjadi faktor penting yang menentukan keterlibatan mereka serta keputusan untuk melakukan pembelian.

Sikap konsumen memiliki pengaruh langsung terhadap niat perilaku dan keputusan pembelian. Menurut Kelvin et al. (2017), sikap positif terhadap suatu produk atau layanan dapat meningkatkan kemungkinan seorang individu untuk melakukan pembelian atau merekomendasikan produk tersebut kepada orang lain. Selain itu, Xiaoyu et al. (2020) menekankan bahwa sikap konsumen dalam belanja

*online* dipengaruhi oleh faktor psikologis seperti *perceived behavioral control* dan *perceived value*, yang dapat memoderasi hubungan antara sikap dan niat perilaku. Hsiao dan Chen (2016) juga menemukan bahwa sikap seseorang terhadap suatu produk atau layanan tidak hanya ditentukan oleh faktor kualitas dan harga, tetapi juga oleh aspek fungsional, sosial, emosional, epistemik, dan kondisional yang membentuk keseluruhan pengalaman konsumen. Dalam konteks *live-streaming commerce*, Ma (2021) menunjukkan bahwa sikap positif terhadap interaksi dalam *live-streaming* dapat meningkatkan keterlibatan pelanggan, membangun loyalitas, dan mendorong pembelian berulang. Oleh karena itu, sikap tidak hanya memengaruhi niat perilaku tetapi juga berperan dalam membentuk pengalaman pelanggan secara keseluruhan, terutama dalam lingkungan digital yang interaktif.

#### **2.1.8. Niat Perilaku**

Dalam konteks *live-streaming shopping*, niat perilaku (*behavioral intention*) mengarah pada keinginan konsumen untuk melakukan pembelian setelah terlibat dalam pengalaman belanja secara langsung melalui *platform* digital. Menurut Shin et al. (2024), pengalaman interaktif dalam *live-streaming shopping* memengaruhi niat beli konsumen melalui faktor-faktor seperti keterlibatan emosional, kepercayaan pada penyiar (*host*), serta kenyamanan dalam bertransaksi. Y. Sun et al. (2019) menambahkan bahwa faktor sosial seperti rekomendasi dari penyiar dan komunitas *online* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap niat beli dalam *live-streaming shopping*. Selain itu, penelitian oleh Ma (2021) mengungkapkan bahwa *perceived utility* dan *enjoyment* memiliki dampak besar terhadap *behavioral intention* dalam konteks belanja *live-streaming*, tetapi faktor-faktor tersebut tidak selalu memiliki efek langsung jika tidak didukung oleh persepsi nilai yang kuat. TPB menyatakan bahwa niat perilaku adalah prediktor utama dari perilaku aktual. Dalam konteks ini, niat perilaku akan mendorong niat membeli produk saat menonton *live streaming*.

Penelitian terbaru oleh Wong et al. (2022) menunjukkan bahwa faktor hiburan dan interaktivitas dalam *live-streaming* berperan penting dalam meningkatkan *engagement* konsumen, yang pada akhirnya memperkuat niat

pembelian. Faktor lain seperti *trust* terhadap penyiar dan persepsi keamanan transaksi juga berkontribusi dalam membangun niat beli yang lebih tinggi (Chen & Lin, 2021). Selain itu, kontrol perilaku yang dirasakan (*perceived behavioral control*) memainkan peran moderasi yang signifikan, di mana semakin tinggi persepsi kontrol yang dimiliki konsumen terhadap proses pembelian, semakin besar kemungkinan mereka untuk melakukan transaksi (Xia & Zhang, 2020).

#### **2.1.9. Niat Pembelian Online**

Niat pembelian *online* mengacu pada keinginan atau kecenderungan konsumen untuk membeli produk atau layanan melalui *platform online*. Menurut McLean et al. (2020), pembeli yang terampil cenderung menunjukkan niat pembelian yang kuat. Selain itu, Kotler dan Armstrong (2017) mendefinisikan minat beli sebagai kegiatan yang muncul karena adanya perasaan dan pikiran pada produk yang diinginkan. Dalam konteks *live-streaming shopping*, niat pembelian ini berkaitan dengan motivasi konsumen untuk melakukan transaksi setelah menonton siaran langsung yang menampilkan produk tertentu.

Su et al. (2020) juga mencatat bahwa kebiasaan belanja daring dapat dipengaruhi oleh faktor-faktor seperti adiksi belanja, kepercayaan diri dalam bertransaksi, serta perilaku konsumtif yang berkaitan dengan gaya hidup mewah. Niat pembelian merupakan hasil akhir dari rangkaian proses yang dijelaskan dalam TPB, yaitu bahwa sikap membentuk niat, dan niat tersebut kemudian mendorong terbentuknya perilaku aktual. Dalam penelitian ini, niat beli dipengaruhi oleh niat perilaku, yang sebelumnya terbentuk dari sikap positif terhadap *live streaming*.

## **2.2 Penelitian Terdahulu**

Penelitian terdahulu pada penelitian ini merupakan penelitian yang dianggap cukup relevan sebagai bahan pembandingan dan pembeda dari penelitian ini

**Tabel 2. 1**

**Penelitian Terdahulu**

| Judul penelitian dan penulis                                                                                                        | Variabel dalam penelitian                                                                                                                                                                                                                     | Metode penelitian                                                                                                                                                                                                 | Hasil Penelitian                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                    |
|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <i>Factors Influencing the Behavioral and Purchase Intention on Live-streaming Shopping</i><br><br>(Apasrawirote and Yawised, 2022) | 1. <i>Customer perception</i><br>2. <i>Marketing mix</i><br>3. <i>Content marketing</i><br>4. <i>Influencer</i><br>5. <i>Perceived value</i><br>6. <i>Behavioral intention</i><br>7. <i>attitude</i><br>8. <i>Online purchasing intention</i> | <i>Purposive sampling</i> melalui kuesioner.<br><br>198 responden dari Phitsanulok, Thailand, yang memiliki pengalaman berbelanja melalui <i>live-streaming</i> .<br><br>SEM ( <i>Structural Equation Model</i> ) | 1. Persepsi pelanggan dan bauran pemasaran secara signifikan mempengaruhi nilai yang dirasakan oleh konsumen.<br><br>2. Pemasaran konten dan pemasaran <i>influencer</i> berkontribusi positif terhadap sikap konsumen terhadap produk.<br><br>3. Nilai yang dirasakan dan sikap konsumen memiliki dampak positif terhadap niat perilaku pembelian. |

|                                                                                                                                   |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                    |                                                                                                                                                                                                               |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                        |
|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
|                                                                                                                                   |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                    |                                                                                                                                                                                                               |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                        |
| <p><i>Antecedents and Consequences of Streamer Trust in Livestreaming Commerce</i></p> <p>Bowen</p> <p>(B. Tian et al., 2023)</p> | <ol style="list-style-type: none"> <li>1. <i>Interactivitiness</i></li> <li>2. <i>Information</i></li> <li>3. <i>purchase intention</i></li> <li>4. <i>attitude towards livestreaming shopping - livestreaming value</i></li> <li>5. <i>trust in streamers</i></li> <li>6. <i>personal impulse (PI)</i></li> </ol> | <p><i>Purposive sampling</i> melalui kuesioner.</p> <p>193 responden dari 230 yang mengembalikan kuesioner, 32 di antaranya tidak lengkap dan dieliminasi.</p> <p>SEM (<i>Structural Equation Model</i>).</p> | <ol style="list-style-type: none"> <li>1. kepercayaan terhadap <i>streamer</i> memainkan peran penting dalam meningkatkan niat pembelian konsumen dalam perdagangan <i>live-streaming</i>. Beberapa faktor utama yang memengaruhi kepercayaan terhadap <i>streamer</i> meliputi interaktivitas antara <i>streamer</i> dan penonton, di mana semakin aktif <i>streamer</i> dalam merespons pertanyaan dan berinteraksi dengan audiens, semakin tinggi tingkat kepercayaan yang diberikan.</li> <li>2. Kepercayaan terhadap <i>streamer</i> secara langsung berdampak pada niat pembelian konsumen. Konsumen yang merasa percaya pada seorang <i>streamer</i> lebih cenderung untuk melakukan</li> </ol> |

|                                                                                              |                                                                                                                   |                                                                                                                                                                                        |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                |
|----------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
|                                                                                              |                                                                                                                   |                                                                                                                                                                                        | <p>pembelian produk yang ditawarkan. Selain itu, penelitian ini juga menemukan bahwa nilai yang dirasakan dari pengalaman <i>live-streaming</i> dapat memoderasi hubungan antara interaktivitas dan informasi produk dengan kepercayaan terhadap <i>streamer</i>.</p>                                                                                                                          |
| Peranan<br><i>Perception Of Digital Celebrities Terhadap Live-Stream Shopping Intentions</i> | 1. <i>E-commerce</i><br>2. <i>Live streaming shopping</i><br>3. <i>Perception of digital</i><br>4. <i>U&amp;G</i> | <i>Purposive sampling</i> melalui kuesioner.<br>116 responden orang Indonesia yang pernah menonton jualan melalui <i>live-streaming</i> .<br>SEM ( <i>Structural Equation Model</i> ). | 1. persepsi terhadap selebriti digital tidak berpengaruh signifikan terhadap niat belanja <i>live-streaming</i> . Namun, penelitian ini menemukan bahwa motivasi individu dalam berbelanja melalui <i>live-streaming</i> lebih dipengaruhi oleh gratifikasi hedonis ( <i>Perceived Enjoyment</i> ), <i>utilitarian</i> ( <i>Perceived Utility</i> ), dan sosial ( <i>Social Interaction</i> ). |

|                                                                                                                      |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                               |                                                                                                                                                                                                                               |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                             |
|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| (Kelly & Febriyantoro, 2022)                                                                                         |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                               |                                                                                                                                                                                                                               | 2. selebriti digital tidak secara langsung mendorong niat belanja, tetapi melalui kemampuannya dalam memberikan hiburan, informasi produk yang bermanfaat, serta interaksi sosial yang menarik bagi konsumen.                                                                                                                                                                                                                                                                                               |
| How to Use<br>Live Streaming to Improve Consumer Purchase Intentions:<br>Evidence from China<br>(L. Ma et al., 2022) | <ol style="list-style-type: none"> <li>1. <i>interactivity</i></li> <li>2. <i>visualization</i></li> <li>3. <i>entertainment</i></li> <li>4. <i>proffesionalization</i></li> <li>5. <i>social presence</i></li> <li>6. <i>physicological distance</i></li> <li>7. <i>trust</i></li> <li>8. <i>engagement</i></li> <li>9. <i>purchase intention</i></li> </ol> | <i>Purposive sampling</i> melalui kuesioner.<br><br>500 kuesioner yang disebarkan kepada konsumen di China yang telah melakukan pembelian melalui <i>live streaming</i> . Setelah validasi, terdapat 454 kuesioner valid yang | <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Karakteristik <i>live streaming</i>, seperti interaktivitas, visualisasi, hiburan, dan profesionalisme, memiliki dampak yang signifikan terhadap niat pembelian konsumen. Interaktivitas, visualisasi, dan hiburan secara positif mempengaruhi kehadiran sosial, sementara interaktivitas, visualisasi, dan hiburan juga mengurangi jarak psikologis antara konsumen dan <i>streamer</i>.</li> <li>2. Visualisasi, hiburan, dan <i>profesionalisme</i></li> </ol> |

|  |  |                                                                                 |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                |
|--|--|---------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
|  |  | <p>digunakan dalam analisis.</p> <p>SEM (<i>Structural Equation Model</i>).</p> | <p>meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap produk dan <i>streamer</i>. Penelitian ini juga menemukan bahwa kehadiran sosial dan kepercayaan memediasi hubungan antara karakteristik <i>live streaming</i> dan niat pembelian, sementara jarak psikologis juga berperan sebagai mediator dalam beberapa hubungan.</p> <p>3. Pria lebih puas dengan interaktivitas dibandingkan wanita, serta <i>platform e-commerce</i> lebih interaktif, visual, dan profesional dibandingkan <i>platform media sosial</i> yang masih memiliki mekanisme kepercayaan yang kurang matang. Keterlibatan juga ditemukan memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap niat pembelian,</p> |
|--|--|---------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|

|                                                                                                                            |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                               |                                                                                                                                                          |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                 |
|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
|                                                                                                                            |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                               |                                                                                                                                                          | sehingga disarankan untuk menggunakan keterlibatan sebagai variabel utama dalam studi interaktivitas, sedangkan niat pembelian lebih relevan untuk menggambarkan pengaruh visualisasi, hiburan, dan profesionalisme.                                                                                                                                                                                                                            |
| <i>Understanding Consumers' Purchase Intention and Gift-Giving in Live Streaming Commerce: Findings from SEM and fsQCA</i> | <ol style="list-style-type: none"> <li>1. <i>Social interaction</i></li> <li>2. <i>pass time</i></li> <li>3. <i>entertainment</i></li> <li>4. <i>perceived utility</i></li> <li>5. <i>habit</i></li> <li>6. <i>emotional</i></li> <li>7. <i>social presence</i></li> <li>8. <i>immersion</i></li> <li>9. <i>social commerce purchase intention</i></li> </ol> | <i>Purposive sampling</i> melalui kuesioner.<br><br>525 responden di Indonesia yang menonton <i>live-streaming</i> melalui platform Facebook dan TikTok. | <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Faktor interaksi sosial tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap keterlibatan pengguna dalam <i>live-streaming</i>, sedangkan pengisi waktu luang dan kebiasaan memiliki pengaruh kuat dalam meningkatkan keterlibatan.</li> <li>2. Semakin tinggi keterlibatan emosional penonton, semakin besar kemungkinan mereka melakukan pembelian atau memberikan hadiah kepada <i>streamer</i>.</li> </ol> |

|                                                             |                                                                                                                                                                   |                                                                                                       |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                             |
|-------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| (Chen et al., 2022)                                         | 10. <i>gifts giving intention</i>                                                                                                                                 | SEM ( <i>Structural Equation Model</i> ).                                                             | 3. Analisis fsQCA mengungkap enam konfigurasi utama yang mendorong niat pembelian dalam <i>live-streaming</i> dan tujuh konfigurasi yang mendorong niat pemberian hadiah virtual. Faktor yang paling dominan dalam mendorong pembelian adalah kombinasi kebiasaan, pengisi waktu luang, utilitas yang dirasakan, serta keterlibatan emosional dan imersi. Sedangkan untuk pemberian hadiah virtual, faktor hiburan, interaksi sosial, dan keberadaan sosial lebih berperan. |
| <i>Factors Influencing Consumers' Purchase Intention in</i> | <ol style="list-style-type: none"> <li>1. <i>Government regulations</i></li> <li>2. <i>GDP growth</i></li> <li>3. <i>Platform marketing strategies</i></li> </ol> | <i>Purposive sampling</i> melalui kuesioner.<br><br>525 responden, responden yang memiliki pengalaman | <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Interaksi sosial tidak berpengaruh signifikan terhadap keterlibatan pengguna dalam <i>live-streaming</i>. Namun, pengisi waktu luang dan kebiasaan memiliki pengaruh kuat terhadap keterlibatan pengguna.</li> </ol>                                                                                                                                                                                                              |

|                                                                     |                                                                                                                                         |                                                                                                                |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                            |
|---------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <p><i>Livestreaming ECommerce in China</i></p> <p>(Di Wu, 2021)</p> | <p>4. <i>Parasocial relationship</i></p> <p>5. <i>Trust</i></p> <p>6. <i>Cosumer confidence</i></p> <p>7. <i>Purchase intention</i></p> | <p>menonton dan bertransaksi dalam live-streaming commerce.</p> <p>SEM (<i>Structural Equation Model</i>).</p> | <p>Faktor hiburan dan manfaat yang dirasakan juga berkontribusi terhadap keterlibatan, tetapi tidak sekuat faktor kebiasaan dan pengisi waktu luang.</p> <p>2. Dari aspek keterlibatan, ditemukan bahwa emosi, keberadaan sosial, dan imersi memiliki pengaruh signifikan terhadap niat pembelian dan pemberian hadiah virtual. Ini berarti bahwa semakin tinggi keterlibatan emosional penonton, semakin besar kemungkinan mereka membeli produk atau memberikan hadiah kepada <i>streamer</i>.</p> <p>3. Kesuksesan <i>live-streaming commerce</i> tidak hanya bergantung pada popularitas <i>streamer</i>, tetapi lebih pada bagaimana pengalaman <i>live-streaming</i> dapat membangun keterlibatan emosional dan sosial penonton.</p> |
|---------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|

|                                                                                                                |                                                                                                                                                                                                                                                                                                      |                                                                                                                                                                                                                 |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                          |
|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <p><i>The effect of live streaming on purchase intention of E-commerce customers</i></p> <p>(Sobari, 2022)</p> | <ol style="list-style-type: none"> <li>1. <i>utilitarian value</i></li> <li>2. <i>hedonic value</i></li> <li>3. <i>symbolic value</i></li> <li>4. <i>trust in product</i></li> <li>5. <i>trust in seller</i></li> <li>6. <i>customer engagement</i></li> <li>7. <i>purchase intention</i></li> </ol> | <p><i>Purposive sampling</i> melalui kuesioner.</p> <p>525 responden, di Indonesia yang menonton <i>live-streaming</i> melalui platform Facebook dan TikTok.</p> <p>SEM (<i>Structural Equation Model</i>).</p> | <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Interaksi sosial tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap keterlibatan pengguna dalam <i>live-streaming</i>, sedangkan pengisi waktu luang dan kebiasaan memiliki pengaruh kuat dalam meningkatkan keterlibatan pengguna. Faktor hiburan dan manfaat yang dirasakan juga berkontribusi terhadap keterlibatan, tetapi tidak sekuat faktor kebiasaan dan pengisi waktu luang.</li> <li>2. Emosi, keberadaan sosial, dan imersi memiliki pengaruh signifikan terhadap niat pembelian dan pemberian hadiah virtual. Ini berarti bahwa semakin tinggi keterlibatan emosional penonton, semakin besar kemungkinan mereka membeli produk atau memberikan hadiah kepada <i>streamer</i>.</li> </ol> |
|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|

|                                                                                                           |                                                                                                                                                                                                                                            |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                       |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                        |
|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <p><i>The impact of live video streaming on online purchase intention</i></p> <p>(Zhang et al., 2020)</p> | <ol style="list-style-type: none"> <li>1. <i>LVS strategy</i></li> <li>2. <i>Psychological distance</i></li> <li>3. <i>Perceived uncertainty</i></li> <li>4. <i>Product type</i></li> <li>5. <i>Online purchasing intention</i></li> </ol> | <p>kuantitatif dengan metode quasi-eksperimen serta dua desain eksperimen untuk menguji pengaruh <i>live video streaming (LVS)</i> terhadap niat pembelian online.</p> <p>Eksperimen pertama dilakukan dengan membandingkan produk yang dijual melalui LVS dan non-LVS untuk melihat perbedaan dalam niat pembelian. Eksperimen kedua menggunakan</p> | <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Strategi LVS dapat meningkatkan niat pembelian konsumen dengan mengurangi jarak psikologis dan ketidakpastian yang dirasakan. Konsumen yang menonton <i>live streaming</i> cenderung merasa lebih dekat dengan produk dan lebih yakin terhadap kualitasnya dibandingkan dengan hanya melihat deskripsi statis atau gambar produk.</li> <li>2. Penelitian ini menemukan bahwa jenis produk berperan sebagai moderator. Untuk produk pengalaman (<i>experience products</i>) seperti pakaian dan kosmetik, LVS secara signifikan mengurangi ketidakpastian dibandingkan dengan produk pencarian (<i>search products</i>) seperti barang elektronik.</li> </ol> |
|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|

|  |  |                                                                                                                                                                                  |                                                                                                                                                          |
|--|--|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
|  |  | <p>desain acak dengan 81 partisipan mahasiswa yang ditugaskan untuk memilih produk dari e-retailer berbasis LVS atau non-LVS.</p> <p>SEM (<i>Structural Equation Model</i>).</p> | <p>3. LVS adalah strategi pemasaran yang efektif bagi <i>e-retailer</i>, terutama untuk produk yang memerlukan demonstrasi atau pengalaman langsung.</p> |
|--|--|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|

## **2.3 Pengembangan Hipotesis**

### **2.3.1 Pengaruh Persepsi Konsumen terhadap Nilai Yang Dirasakan**

Persepsi konsumen mencerminkan penilaian mereka terhadap manfaat, kemudahan, dan kenyamanan dalam berinteraksi dengan konten live-streaming. Ketika konsumen memiliki pengalaman positif, seperti penjelasan produk yang jelas dan visual yang menarik, mereka cenderung menilai produk tersebut lebih bernilai. Menurut Apasrawirote & Yawised (2022), persepsi terhadap kualitas interaksi, keterlibatan, dan kenyamanan yang ditawarkan oleh fitur live streaming dapat meningkatkan nilai yang dirasakan oleh konsumen dalam proses pengambilan keputusan. Ketika pelanggan merasa bahwa live streaming memberikan pengalaman yang lebih otentik dan mendekati interaksi langsung dengan produk, mereka akan menilai pengalaman tersebut lebih berharga. Hal ini didukung oleh Zhang et al. (2019), yang menemukan bahwa transparansi informasi dan komunikasi yang interaktif antara streamer dan audiens dapat memperkuat persepsi nilai terhadap produk yang dipromosikan melalui live streaming. Dengan demikian, semakin positif persepsi konsumen terhadap live streaming, semakin tinggi pula nilai yang mereka rasakan dari pengalaman tersebut.

H1: Persepsi konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap nilai yang dirasakan.

### **2.3.2 Pengaruh Bauran Pemasaran terhadap Nilai yang Dirasakan**

Bauran pemasaran dalam *live streaming commerce* menjadi elemen penting yang mempengaruhi nilai yang dirasakan oleh konsumen. Elemen bauran pemasaran seperti harga, produk, promosi, dan tempat yang tepat dapat meningkatkan nilai yang dirasakan oleh konsumen. Misalnya, harga diskon saat *live-streaming* atau pengiriman cepat dapat memperkuat persepsi konsumen bahwa produk tersebut bernilai tinggi. Ilyas et al. (2021) menyebutkan bahwa berbagai elemen pemasaran, seperti strategi harga yang kompetitif, promosi yang menarik, serta fitur interaktif seperti *giveaway* dan diskon eksklusif dalam sesi *live streaming*, dapat meningkatkan persepsi nilai yang diterima oleh pelanggan. Selain

itu, bahwa bauran pemasaran yang mencakup aspek promosi, produk yang ditampilkan secara menarik, serta interaksi real-time antara penjual dan konsumen dapat meningkatkan kepercayaan dan kepuasan pelanggan (Zhang et al., 2020). Oleh karena itu, bauran pemasaran yang efektif dalam *live streaming* tidak hanya memberikan manfaat informatif tetapi juga menciptakan pengalaman yang lebih menarik dan bernilai bagi audiens, yang pada akhirnya dapat meningkatkan niat pembelian mereka.

H2: Bauran pemasaran berpengaruh positif dan signifikan terhadap nilai yang dirasakan.

### **2.3.3 Pengaruh Konten Pemasaran terhadap Sikap**

Dalam dunia *live streaming commerce*, konten pemasaran memiliki peran kunci dalam membentuk sikap konsumen terhadap pengalaman berbelanja secara real-time. Wibowo et al. (2021) menunjukkan bahwa konten pemasaran yang menarik dan informatif, seperti demonstrasi produk secara langsung, ulasan dari pengguna sebelumnya, serta penyampaian yang interaktif, dapat meningkatkan keterlibatan dan sikap positif pelanggan terhadap *live streaming*. Penelitian ini sejalan dengan temuan Apasrawirote & Yawised (2022), yang mengungkapkan bahwa konsumen lebih cenderung memiliki sikap positif terhadap *live streaming* ketika mereka merasa mendapatkan informasi yang relevan dan bermanfaat selama sesi *live*. Konten pemasaran yang menarik dan informatif, seperti demonstrasi produk secara langsung atau narasi yang interaktif, dapat memengaruhi sikap positif audiens terhadap produk. Semakin berkualitas kontennya, semakin besar kemungkinan konsumen bersikap positif terhadap merek atau produk yang ditampilkan. Oleh karena itu, semakin menarik dan informatif konten pemasaran yang disajikan dalam *live streaming*, semakin positif sikap konsumen terhadap pengalaman berbelanja tersebut.

H3: Konten pemasaran berpengaruh positif dan signifikan terhadap sikap.

#### 2.3.4 Pengaruh *Influencer* Terhadap Sikap

Keberadaan *influencer* dalam *live streaming* memainkan peran penting dalam membentuk sikap konsumen terhadap *platform* tersebut. S. Tian et al. (2023) menyoroti bahwa kepercayaan yang dibangun oleh seorang *influencer* dapat secara signifikan meningkatkan sikap positif audiens terhadap sesi *live streaming*. *Influencer* yang memiliki reputasi baik dan kredibilitas tinggi dapat menciptakan lingkungan yang lebih meyakinkan bagi pelanggan untuk menerima informasi produk yang disampaikan. Lebih lanjut, Y. Ma (2021) menemukan bahwa selebriti digital atau *influencer* yang memiliki audiens yang loyal dapat meningkatkan daya tarik dan kepercayaan konsumen terhadap produk yang mereka promosikan. *Influencer* atau *host* yang kredibel dan disukai oleh audiens dapat meningkatkan kepercayaan terhadap produk. Ketika konsumen merasa bahwa *influencer* memberikan rekomendasi yang jujur dan relevan, hal ini mendorong terbentuknya sikap positif. Dengan demikian, semakin tinggi tingkat kredibilitas *influencer*, semakin positif sikap konsumen terhadap pengalaman *live streaming* yang mereka ikuti.

H4: *Influencer* berpengaruh positif dan signifikan terhadap sikap.

#### 2.3.5 Pengaruh Nilai Yang Dirasakan terhadap Niat Perilaku

Ketika konsumen merasa produk memiliki nilai tinggi (baik secara fungsional maupun emosional) mereka akan terdorong untuk berniat membeli. Nilai yang dirasakan menjadi salah satu pendorong utama dalam membentuk keinginan untuk bertindak. Sarah & Sobari (2022) menjelaskan bahwa faktor-faktor seperti hiburan, interaksi sosial, serta kemudahan akses terhadap informasi produk memainkan peran penting dalam membentuk niat perilaku pengguna untuk terus mengikuti sesi *live streaming* di masa mendatang. Selain itu, Zhang et al. (2019) menemukan bahwa nilai yang dirasakan dari fitur *live streaming* yang memberikan pengalaman belanja yang lebih nyata dapat meningkatkan keterlibatan dan minat konsumen. Dengan demikian, semakin tinggi nilai yang dirasakan oleh konsumen

dalam *live streaming*, semakin besar kemungkinan mereka untuk kembali menggunakan layanan tersebut di lain waktu.

H5: nilai yang dirasakan berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat perilaku.

### **2.3.6 Pengaruh Sikap Terhadap Niat Perilaku**

Sikap konsumen terhadap *live streaming* sangat menentukan apakah mereka akan terus terlibat dalam aktivitas ini di masa mendatang. Menurut Ma et al. (2022), sikap positif terhadap *live streaming*, seperti rasa percaya terhadap produk yang ditampilkan dan kepuasan terhadap interaksi yang diberikan oleh *streamer*, dapat mendorong keterlibatan lebih lanjut dalam pengalaman belanja ini. Sementara itu, Chen et al. (2022) menemukan bahwa ketika konsumen merasa bahwa *live streaming* adalah metode yang efektif untuk mendapatkan informasi tentang produk, mereka lebih cenderung memiliki niat perilaku yang positif terhadap *platform* ini. Sikap positif terhadap pengalaman belanja melalui *live-streaming*, seperti merasa puas dan nyaman, akan mendorong niat untuk melakukan pembelian. Dengan demikian, sikap yang positif terhadap *live streaming* akan meningkatkan kemungkinan konsumen untuk melakukan pembelian di *live streaming* Shopee.

H6: Sikap berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat perilaku.

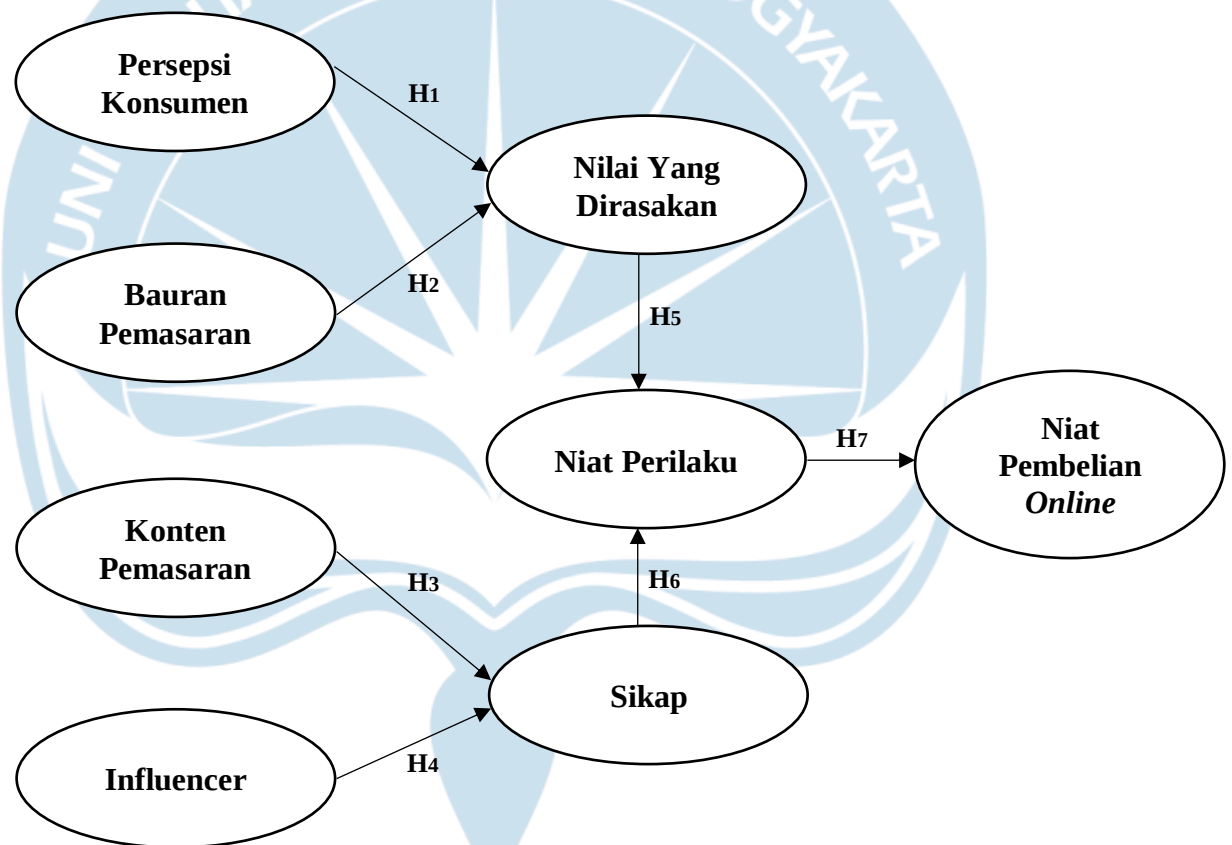
### **2.3.7 Pengaruh Niat Perilaku Terhadap Niat Pembelian Online**

Niat berperilaku merupakan determinan utama dari aktualisasi perilaku. Teori TPB menjelaskan bahwa semakin kuat intensi individu terhadap suatu perilaku, dalam hal ini melakukan pembelian *online* setelah menonton *live streaming*, maka semakin besar pula kemungkinan individu tersebut untuk merealisasikan perilaku tersebut dalam tindakan nyata. Zhang et al. (2022) menyoroti bahwa semakin sering seseorang terlibat dalam aktivitas *live streaming*, seperti mengajukan pertanyaan, berinteraksi dengan *streamer*, atau mengikuti sesi *live* secara rutin, semakin besar kemungkinan mereka untuk melakukan pembelian. Penelitian ini diperkuat oleh temuan Apasrawirote & Yawised (2022), yang

menunjukkan bahwa konsumen yang memiliki niat perilaku tinggi dalam *live streaming* cenderung lebih mudah dipengaruhi untuk melakukan pembelian produk yang dipromosikan.

H7: Niat perilaku berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat pembelian online.

#### 2.4 Kerangka Penelitian



Sumber : (Apasrawirote & Yawised, 2022)

**Gambar 2.2**

**Kerangka Penelitian**