

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 *Theory of Planned Behavior*

Theory of Planned Behavior, yang dikembangkan oleh Icek Ajzen (1985), digunakan untuk memahami dan memprediksi niat seseorang dalam bertindak. Menurut *Theory of Planned Behavior*, sikap seseorang terhadap suatu tindakan sangat berpengaruh dalam membentuk niat mereka untuk melakukannya. Secara sederhana, sikap dapat diartikan sebagai bagaimana seseorang menilai suatu perilaku dan hasil yang mungkin didapat dari perilaku tersebut.

Theory of Planned Behavior berfungsi sebagai landasan utama dalam teori maupun dalam penelitian ini untuk memahami dan meramalkan perilaku manusia (Ajzen, 1991). Teori ini menjelaskan berbagai faktor yang memengaruhi munculnya niat untuk melakukan suatu tindakan, serta dalam beberapa kondisi, mendorong seseorang untuk benar-benar melakukannya (Ajzen, 1991). Faktor-faktor tersebut mencakup *perceived behavioral control*, *subjective norms*, dan *attitudes toward the behavior*, di mana pengaruh masing-masing faktor terhadap niat berperilaku dapat berbeda-beda tergantung pada konteks pribadi individu (Ajzen, 1991). Dalam penelitian ini, ketiga faktor tersebut dianalisis untuk mengetahui seberapa besar kontribusi masing-masing terhadap pembentukan niat berperilaku dalam konteks yang sedang diteliti.

Niat berperilaku untuk melakukan tindakan tertentu dapat diukur secara langsung melalui variabel dependen. Pengukuran niat berperilaku melalui pendekatan *Theory of Planned Behavior* memungkinkan pemahaman terhadap dampak jenis dukungan (selebriti, *influencer* dan kontrol) terhadap niat peserta dalam membeli produk komoditas serta mengakses situs web dari organisasi yang menjual produk tersebut.

2.2 Live Shopping

Live shopping adalah metode penjualan produk yang dilakukan secara langsung melalui media sosial dan platform *e-commerce* (Mindiasari et al., 2023). Dalam *live shopping*, penjual dapat menampilkan produknya lewat video siaran langsung dan memberikan informasi secara detail kepada calon pembeli. Melalui interaksi langsung antara penjual dan pembeli, pelanggan tidak hanya bisa mendapatkan informasi lebih jelas tentang produk, tetapi juga merasa lebih puas dan yakin dengan barang yang akan mereka beli.

Menurut Suhyar dan Pratminingsih (2023), *live streaming* atau siaran langsung merupakan salah satu bentuk pengembangan media yang memungkinkan interaksi langsung antara penjual dan konsumen. *Fitur* ini dimanfaatkan sebagai alat untuk meningkatkan penjualan serta memperkuat citra merek. Karena menampilkan situasi yang menyerupai kondisi nyata, *live streaming* juga dikenal sebagai siaran langsung yang ditayangkan kepada banyak penonton secara bersamaan (Juliana, 2023). Melalui *live streaming*, konsumen dapat memperoleh informasi yang lebih jelas dan mendetail mengenai produk, seperti bahan, tekstur, bentuk, keunggulan, maupun kelemahannya. Dengan demikian, konsumen dapat membuat keputusan pembelian yang lebih objektif dan berdasarkan informasi yang terpercaya.

2.3 Attitudes Toward Live-streaming Shopping

Attitude toward live-streaming shopping merupakan bentuk evaluasi umum yang dilakukan oleh konsumen terhadap aktivitas belanja yang dilakukan secara langsung melalui siaran *live*. Evaluasi ini mencakup dua dimensi utama, yaitu dimensi *kognitif* yang berkaitan dengan keyakinan konsumen terhadap manfaat yang diperoleh, dan dimensi *afektif* yang berkaitan dengan perasaan senang atau tidak senang saat melakukan aktivitas tersebut. Dalam *Theory of Planned Behavior* yang dikembangkan oleh Ajzen (1991), sikap terhadap suatu perilaku diidentifikasi sebagai salah satu komponen penting yang mempengaruhi intensi seseorang untuk bertindak. Sikap ini

terbentuk melalui proses penilaian individu terhadap dampak atau hasil yang akan ditimbulkan dari perilaku yang dilakukan.

Pada konteks belanja *live streaming*, peran sikap konsumen menjadi krusial karena sifat dari model belanja ini yang lebih komunikatif dan menghibur, serta memungkinkan terjadinya interaksi langsung antara pembeli, penjual, dan pemirsa lain (Chen et al., 2022). Lebih lanjut, *fitur* siaran langsung memberikan kesempatan bagi penjual untuk menampilkan produk secara nyata dan langsung, yang pada akhirnya dapat meningkatkan kepercayaan dan memberikan pengalaman belanja yang lebih meyakinkan dibandingkan dengan metode belanja daring tradisional (Gao et al., 2022). Pengalaman positif yang pernah dirasakan konsumen dalam menggunakan *live streaming* untuk berbelanja akan membentuk sikap yang semakin positif terhadap aktivitas tersebut. Sikap yang menguat ini selanjutnya berkontribusi pada peningkatan niat konsumen untuk melakukan pembelian (De Cannière et al., 2009).

2.4 Subjective Norms

Subjective norms merupakan salah satu elemen dalam Model *Theory of Planned Behavior*. Dalam penelitian ini digunakan sebagai variabel pembeda antar individu. Menurut Ajzen (1991), *subjective norms* adalah bentuk tekanan sosial yang dirasakan oleh seseorang untuk terlibat atau tidak dalam suatu perilaku. Tekanan ini dapat berasal dari pengaruh orang-orang di sekitarnya, seperti keluarga. Dengan kata lain, *subjective norms* menggambarkan sejauh mana seseorang merasa terdorong oleh lingkungan sosialnya untuk melakukan atau menghindari suatu tindakan.

Fishbein dan Ajzen (1991), *subjective norms* merupakan pandangan seseorang mengenai sejauh mana orang-orang yang dianggap penting olehnya meyakini bahwa suatu perilaku seharusnya dilakukan. Setiap pendapat dari pihak yang menjadi rujukan diberi bobot berdasarkan seberapa besar dorongan individu untuk mengikuti keinginan dari pihak tersebut. *Subjective norms* terbentuk dari dua komponen utama:

- a. Keyakinan *normatif* (*normative belief*), yaitu keyakinan seseorang terhadap pandangan orang lain (kelompok referensi) mengenai apakah ia seharusnya melakukan atau tidak melakukan suatu perilaku. Dengan kata lain, ini adalah kepercayaan individu terhadap harapan orang-orang yang dianggap penting mengenai apa yang sebaiknya ia lakukan.
- b. Motivasi untuk mematuhi (*motivation to comply*), yaitu dorongan individu untuk mengikuti atau menyesuaikan diri dengan harapan orang-orang yang menjadi acuan, sesuai dengan keyakinan normatif yang dimilikinya.

Menurut Ajzen (2007), *subjective norms* merujuk pada sejauh mana seseorang terdorong untuk mengikuti pandangan orang lain terhadap perilaku yang akan ia lakukan, yang berkaitan dengan keyakinan *normatif*. Jika seseorang merasa bahwa keputusan atas tindakannya sepenuhnya merupakan hak pribadinya dan tidak seharusnya dipengaruhi oleh orang di sekitarnya, maka pandangan orang lain cenderung tidak akan diperhatikan. Fishbein dan Ajzen (1991) menyebut hal ini sebagai *motivation to comply*, yaitu sejauh mana individu memilih untuk menaati atau tidak pandangan dari orang-orang yang memiliki pengaruh dalam kehidupannya.

2.5 Perceived Behavioral Control

Dalam model *Theory of Planned Behavior*, *perceived behavioral control* adalah persepsi individu tentang kemudahan atau kesulitan melakukan suatu perilaku, yang dapat berdampak pada niat perilaku (Ajzen, 1991). Menurut Fishbein & Ajzen (1991), *behavioral control* diartikan sebagai persepsi individu terhadap berbagai hambatan yang mungkin dihadapi saat melakukan suatu tindakan. Konsep ini menggambarkan sejauh mana seseorang merasa memiliki kendali atas perilakunya, yang berada pada suatu kontinum mulai dari perilaku yang mudah dilakukan apabila tersedia usaha dan sumber daya yang memadai. *Behavioral control* terbentuk dari dua unsur utama:

- a. Keyakinan terhadap pengendalian (*control belief*), yaitu sejauh mana seseorang meyakini bahwa terdapat faktor-faktor tertentu yang dapat mendukung atau memungkinkan suatu perilaku dilakukan.
- b. Kekuatan atau akses terhadap faktor pengendalian (*power of control factor / access to the control factor*), yaitu kemampuan atau akses individu terhadap faktor-faktor yang mendukung terlaksananya perilaku tersebut.

Ajzen (2007) menjelaskan bahwa *perceived behavioral control* merupakan hasil dari keyakinan individu terhadap faktor-faktor yang dapat memengaruhi perilaku (*control belief*) serta sejauh mana individu memiliki akses terhadap faktor-faktor tersebut (*access to the control factor*). Faktor pengendalian ini mencakup aspek internal seperti keterampilan, kemampuan, pengetahuan, dan kondisi emosional. Dan faktor eksternal seperti lingkungan atau situasi sekitar. Persepsi terhadap kontrol perilaku mencerminkan sejauh mana individu merasa termotivasi.

2.6 Social Media Influencer Streamers

Influencer media sosial merupakan individu atau kelompok yang menggunakan *platform* media sosial untuk membangun citra diri yang unik, sehingga menarik banyak pengikut pengguna (Rinka & Pratt, 2018). Menurut Mabkhot et al. (2022), *influencer* media sosial adalah individu yang memiliki banyak pengikut di *platform* media sosial dan menciptakan konten untuk audiens mereka. Mereka menggunakan *platform* tersebut untuk membahas topik tertentu dan menyampaikan informasi kepada para pengikutnya. Sementara itu, menurut Eka et al. (2021), *influencer* media sosial adalah individu atau pihak ketiga yang memberikan rekomendasi, menjelaskan produk atau layanan, serta menyebarkan informasi dengan tujuan untuk memengaruhi sikap audiens. Alamsyah et al. (2020) juga menyatakan bahwa dengan memilih *influencer* yang tepat, perusahaan dapat membangun tingkat kepercayaan dan hubungan yang lebih kuat dengan konsumen mereka.

Dalam konteks *e-commerce* berbasis *live streaming*, *streamer* berfungsi sebagai sosok *influencer* media sosial yang dapat dijadikan panutan. Sejumlah

studi telah mengkaji efektivitas *influencer* media sosial sebagai strategi pemasaran yang mampu mendorong keputusan pembelian konsumen dan meningkatkan kesadaran merek berkat pengaruh yang mereka miliki (Wha & Ki, 2019). *Streamer* yang juga berperan sebagai *influencer* merupakan selebriti pengguna di *platform live streaming* yang mampu menarik trafik ke dalam sesi siaran langsung (Zhou et al., 2022). Pengaruh yang dimiliki oleh para *influencer* ini terbukti secara signifikan dapat meningkatkan niat penonton untuk terus mengikuti siaran secara berkelanjutan (M. Hu et al., 2017)

2.7 Niat Belanja *Streaming* Langsung

Menurut Kotler dan Keller (2016), niat beli adalah tindakan yang dilakukan oleh konsumen sebagai respons terhadap suatu produk atau jasa, yang mencakup keinginan mereka untuk menggunakannya. Sementara itu, Schiffman dan Wisenblit (2019) mendefinisikan niat beli sebagai tindakan yang ditunjukkan oleh konsumen setelah mengevaluasi suatu produk, yang berfungsi sebagai indikator untuk memperkirakan kemungkinan pembelian.

Semakin tinggi minat konsumen terhadap suatu produk, semakin besar kemungkinan mereka akan membelinya (Solomon et al., 2018). Niat beli sering digunakan sebagai alat untuk memperkirakan kemungkinan dan *probabilitas subjectif* bahwa konsumen akan membeli produk tertentu. Dalam konteks pembelian online, minat beli menggambarkan ketertarikan awal konsumen untuk membeli produk dari toko online (Huang et al., 2022). Niat beli online mencerminkan sejauh mana konsumen bersedia menggunakan layanan internet untuk membeli produk atau jasa, atau hanya untuk membandingkan harga sebelum melakukan transaksi. Hal ini penting untuk menilai perilaku konsumen sebelum mereka melakukan pembelian atau mencari informasi mengenai produk (Putri & Tiarawati, 2021).

2.8 Penelitian Terdahulu

Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu

Judul Penelitian	Variabel	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
1. <i>The influence of perceived behavioral control on online purchase intention with shopping motivation as the intervening variables in Tokopedia (Nainggolan & Sijabat, 2023)</i>	1. <i>Hedonic motivation</i> 2. <i>Perceived behavioral control</i> 3. <i>Purchase Intention</i> 4. <i>Utilitarian motivation</i>	Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian kuantitatif, dengan metode analisis data menggunakan <i>structural equality modeling</i> (SEMPLS) dan <i>software</i> SmartPLS versi 4.0 untuk menganalisis data. Populasi penelitian ini adalah konsumen Tokopedia yang berdomisili di Jakarta. Responden yang berpartisipasi dalam penelitian ini berjumlah 130 orang.	Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa <i>perceived behavioral control</i> berpengaruh signifikan terhadap <i>purchase intention</i> .
2. <i>Live Streaming Shopping: Effects on Purchase Intentions among Malaysian Consumers (Hasim et al., 2023)</i>	1. <i>Attitudes</i> 2. <i>Subjective norms</i> 3. <i>Perceived behavioural control</i> 4. <i>purchase intention</i>	Penelitian ini menggunakan metode SPSS untuk melakukan analisis data. Subjek dalam penelitian ini adalah konsumen Malaysia yang memiliki pengalaman dengan <i>streaming</i> langsung. Jumlah sampel dalam penelitian ini adalah 200 responden.	Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa <i>attitude</i> tidak secara signifikan memengaruhi niat pelanggan untuk membeli, <i>subjective norms</i> dan <i>behavioral control</i> yang dirasakan signifikan dalam memengaruhi niat konsumen untuk membeli melalui <i>streaming</i> langsung.
3. <i>Factors Influencing the Behavioral and Purchase Intention on Live-streaming Shopping (Apasrawirote & Yawised, 2022)</i>	1. <i>Customer Perception</i> 2. <i>Marketing Mix</i> 3. <i>Content Marketing</i> 4. <i>Influencer</i> 5. <i>Perceived Value</i> 6. <i>Behavioral Intention</i>	Penelitian ini menggunakan metode <i>Partial Least Squares Structural Equation Modeling</i> (PLS-SEM) untuk melakukan analisis data. Subjek dalam	Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa Pemasaran konten dan <i>influencer</i> memiliki hubungan positif signifikan dengan sikap konsumen.

	7. <i>Attitude</i> 8. <i>Online Purchasing Intention (OPI)</i>	penelitian ini adalah konsumen di Thailand yang memiliki pengalaman dalam aktivitas belanja online melalui <i>live-streaming</i>. Jumlah sampel dalam penelitian ini adalah 198 partisipan.	Nilai yang dipersepsikan dan sikap memengaruhi niat perilaku konsumen untuk membeli.
4. <i>E-commerce Live Streaming and Chinese Youth's Purchase Intention: Examining the Influential Factors - A Quantitative Analysis</i> (Jiaojiao & Sang, 2023)	1. <i>Attitude</i> 2. <i>Subjective norm</i> 3. <i>Perceived behavioral control</i> 4. <i>Purchase intention</i>	Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan pendekatan analisis regresi. Teknik yang digunakan adalah analisis deskriptif dan analisis regresi berganda. Subjek penelitian ini adalah anak muda Tiongkok berusia 18 hingga 35 tahun di Kota Xi'an yang menggunakan siaran langsung e-commerce sebagai media pembelian. Jumlah sampel dalam penelitian ini adalah 446 responden, yang diperoleh melalui metode simple random sampling.	Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa sikap, <i>subjective norms</i>, dan <i>perceived behavioral control</i> berpengaruh positif terhadap <i>purchase intention</i> dalam siaran langsung e-commerce.
5. <i>An empirical investigation of the impact of influencer live-streaming ads in e-commerce platforms on consumers' buying impulse</i> (Yan et al., 2023)	1. <i>Influencer Credibility</i> 2. <i>Celebrity Effect</i> 3. <i>Perceived Entertainment</i> 4. <i>Trust</i> 5. <i>Perceived Usefulness</i> 6. <i>Urge to Buy Impulsively</i> 7. <i>Attitude toward Influencer Ads</i>	Penelitian ini menggunakan metode SPSS Statistics 24 untuk melakukan analisis data. Subjek dalam penelitian ini adalah konsumen yang berinteraksi dengan iklan live streaming influencer di platform e-commerce. Jumlah sampel dalam penelitian ini	Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa <i>influencer credibility</i>, <i>celebrity effect</i>, <i>perceived entertainment</i>, <i>trust</i>, dan <i>perceived usefulness</i> berpengaruh positif terhadap sikap konsumen terhadap iklan <i>influencer</i>, dan sikap tersebut memengaruhi

		adalah 236 partisipan.	dorongan membeli secara <i>impulsif</i> .
6. <i>The Influence Of Media And Group Influence On Generation Y Attitudes In The Use Of Beauty Products Mediated By Subjective Norms</i> (Purnama et al., 2024)	1. <i>Media Influence</i> 2. <i>Group Influence</i> 3. <i>Subjective Norms</i> 4. <i>Attitudes</i>	Penelitian ini menggunakan metode SEM-PLS untuk melakukan analisis data. Subjek dalam penelitian ini adalah konsumen wanita Generasi Y dalam menggunakan produk perawatan kulit. Jumlah sampel dalam penelitian ini adalah 168 partisipan.	Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa media <i>Influence</i> dan <i>Group Influence</i> berpengaruh positif terhadap <i>subjective norms</i> konsumen wanita Generasi Y pada produk kecantikan.
7. <i>Konsekuensi dari Subjektif Norms, Attitudes, dan Perceived Behavior Control</i> (Maulana et al., 2024)	1. <i>Subjective Norms</i> 2. <i>Attitude</i> 3. <i>Perceived Behavioral Control</i> 4. <i>Purchase Intention</i>	Penelitian ini menggunakan metode SEM-PLS untuk melakukan analisis data. Subjek dalam penelitian ini adalah individu yang merupakan pengguna fitur GoFood dengan minimal satu tahun dalam penggunaannya. Jumlah sampel dalam penelitian ini adalah 200 partisipan.	Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif dari <i>Attitude</i> terhadap <i>Purchase Intention</i> serta terdapat pengaruh negatif dari <i>Subjective Norms</i> dan <i>Perceived Behavioral Control</i> terhadap <i>Purchase Intention</i> .
8. <i>Pengaruh Influencer dan Live Streaming Terhadap Niat Beli Konsumen Berkelanjutan pada Aplikasi Tiktok Shop</i> (Iswahyuni et al., 2024)	1. <i>Influencer</i> 2. <i>Live Streaming</i> 3. <i>Niat Beli Konsumen Berkelanjutan</i>	Penelitian ini menggunakan Structural Equation Modeling (SEM) untuk melakukan analisis data. Subjek dalam penelitian ini adalah konsumen yang telah melakukan pembelian di aplikasi TikTok Shop. Jumlah sampel dalam penelitian ini adalah 150 responden.	Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa <i>Influencer</i> dan <i>Live streaming</i> memiliki pengaruh signifikan terhadap niat beli konsumen berkelanjutan.
9. <i>Analisis Faktor-Faktor yang</i>	1. <i>Trust</i>	Penelitian ini menggunakan	Hasil dari penelitian ini

Berpengaruh Terhadap Intensi Membeli Melalui Live Shopping pada Generasi Z (Dwi Indah Rohmahwati et al., 2025)	2. <i>Online Live Shopping Experiences</i> 3. <i>Attitude</i> 4. <i>Subjective Norm</i> 5. <i>Perceived Behavior Control</i> 6. <i>Intention to Live Shopping</i> 7. <i>Online Live Shopping Behavior</i>	<i>Structural Equation Modeling (SEM)</i> untuk melakukan analisis data. Subjek dalam penelitian ini adalah Generasi Z (usia 11-26 tahun) yang memiliki pengalaman berbelanja secara online melalui <i>live shopping</i> . Jumlah sampel dalam penelitian ini adalah 200 responden, yang dipilih menggunakan metode <i>purposive sampling</i> .	menunjukkan bahwa <i>Attitude</i> dan <i>norm subjective</i> berpengaruh terhadap <i>intention to live shopping</i> .
10. <i>Exploring the Impact of Digital Platform on Energy-Efficient Consumption Behavior: A Multi-Group Analysis of Air Conditioning Purchase in China Using the Extended TPB Model</i> (Zheng et al., 2024)	1. <i>Socialmedia</i> 2. <i>Behavioral attitude</i> 3. <i>Perceptual behavior control</i> 4. <i>Subjective norm</i> 5. <i>Behavioral intention</i> 6. <i>Price perception</i> 7. <i>Energy-efficient purchasing behavior</i>	Penelitian ini menggunakan metode <i>Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM)</i> untuk melakukan analisis data. Subjek dalam penelitian ini adalah responden yang konsumsi hemat energi dalam pembelian AC ramah lingkungan di Tiongkok. Jumlah sampel dalam penelitian ini adalah 600 rumah tangga di berbagai wilayah.	Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa media sosial memiliki pengaruh positif secara signifikan terhadap <i>subjective norms</i> , <i>behavioral attitudes</i> , <i>behavioral intention</i> , <i>perceptual behavior control</i> niat serta perilaku pembelian AC hemat energi, persepsi harga memiliki pengaruh negatif terhadap niat pembelian.

2.9 Pengembangan Hipotesis

2.9.1 Pengaruh *Social Media Influencer Streamers* terhadap Niat Belanja *Streaming* Langsung.

Influencer yang aktif di media sosial merupakan sosok yang memiliki pengaruh kuat di dunia digital dan mampu membentuk pandangan serta keputusan audiensnya. Mereka memanfaatkan *platform* media sosial

untuk menyampaikan promosi produk secara langsung melalui siaran *live streaming*, yang bersifat menghibur sekaligus memberikan edukasi kepada konsumen mengenai produk yang ditawarkan (Mabkhot et al., 2022). *Social Media Influencers* dikenal memiliki tingkat kredibilitas yang tinggi dan berperan sebagai pihak eksternal yang dapat memengaruhi keputusan pembelian konsumen melalui penyampaian informasi yang menarik, relevan, dan terpercaya (Aggad et al., 2021).

Live streaming telah menjadi model baru dalam bisnis elektronik yang memungkinkan penjual (*streamer*) berinteraksi langsung dengan konsumen secara *real time*. Melalui metode ini, *streamer* dapat memperlihatkan tampilan produk, menjelaskan fungsinya, serta memberikan informasi terkait secara langsung. Dibandingkan dengan model *e-commerce* konvensional, *live streaming* menawarkan keunggulan yang lebih menonjol dalam hal visualisasi produk, efisiensi waktu, dan peningkatan pengalaman berbelanja (Li et al., 2021). Konsumen dapat mengajukan pertanyaan seputar harga produk, pengiriman, atau hal-hal lain yang berkaitan. *Streamer* kemudian akan memberikan tanggapan yang sesuai terhadap reaksi dan pertanyaan dari pengguna. Interaksi secara langsung ini berpotensi memengaruhi perilaku konsumen dan pada akhirnya mendorong mereka untuk mengklik tautan dan menyelesaikan proses pembelian (Chen et al., 2017). Berdasarkan hal tersebut maka penelitian ini mengangkat hipotesis:

H1: *Social Media Influencer Streamers* berpengaruh positif terhadap Niat Belanja *Streaming* Langsung.

2.9.2 Pengaruh *Attitudes Toward Live-streaming Shopping* langsung terhadap Niat Belanja *Streaming* Langsung.

Sikap terhadap belanja melalui siaran langsung mengacu pada bagaimana konsumen menilai pengalaman belanja tersebut, apakah dianggap menyenangkan, bermanfaat, atau menarik (Ajzen, 1991). Dalam

kerangka *Theory of Planned Behavior*, sikap yang positif terhadap suatu tindakan berperan penting dalam meningkatkan keinginan individu untuk melakukannya. Sikap yang menguntungkan terhadap belanja *live streaming* dapat muncul dari pengalaman yang memuaskan, adanya interaksi langsung dengan *host*, serta kemampuan melihat produk secara nyata melalui layar. Semua aspek ini turut membangun rasa percaya diri dan keyakinan konsumen untuk melakukan pembelian (Hasim et al., 2023). Menurut Long et al. (2024), ketika konsumen merasa bahwa pengalaman berbelanja melalui *live streaming* menyenangkan dan memberikan informasi yang berguna, mereka cenderung menunjukkan niat yang lebih kuat untuk membeli produk. Dengan mengadopsi *Theory of Planned Behavior*, sikap ini dipandang sebagai komponen utama yang memengaruhi niat perilaku (*intention*). Evaluasi yang positif terhadap pengalaman belanja *live streaming* akan memperbesar kemungkinan konsumen untuk berniat melakukan pembelian. Berdasarkan hal tersebut maka penelitian ini mengangkat hipotesis:

H2: *Attitudes Toward Live-streaming Shopping* berpengaruh positif terhadap Niat Belanja *Streaming* Langsung.

2.9.3 Pengaruh *Subjective Norms* terhadap Niat Belanja *Streaming* Langsung.

Subjective norms menggambarkan persepsi konsumen terhadap tekanan sosial yang berasal dari lingkungan sekitar, yang dapat memengaruhi keputusan mereka untuk melakukan atau tidak melakukan suatu tindakan (Ajzen, 1991). Dalam konteks belanja melalui siaran langsung, pengaruh dari orang-orang terdekat seperti keluarga, teman, maupun figur publik seperti *influencer* memiliki peranan besar dalam membentuk norma tersebut.

Subjective norms mengacu pada pengaruh tekanan sosial terhadap keputusan konsumen dalam membeli suatu produk (Othman & Rahman, 2014). Konsumen cenderung memilih produk yang dianggap dapat diterima

secara sosial oleh orang-orang yang memiliki peran penting dalam hidup mereka (Noor et al., 2020). Oleh karena itu, ketika seseorang merasa bahwa aktivitas belanja melalui siaran langsung disetujui atau didukung oleh keluarga maupun teman-temannya, maka kecenderungannya untuk melakukan pembelian akan lebih besar dibandingkan dengan mereka yang memandang negatif aktivitas tersebut. Belanja melalui *live streaming* juga menawarkan kenyamanan dan efisiensi, karena memungkinkan konsumen berbelanja dari rumah (Apasrawirote & Yawised, 2022).

Selain itu, konsumen dapat berinteraksi langsung dengan *influencer* yang memberikan masukan dan rekomendasi produk selama sesi siaran (Addo et al., 2021). Dengan kata lain, konsumen yang melihat manfaat ini sebagai sesuatu yang dapat diterima oleh lingkungan sosialnya akan lebih terdorong untuk membeli produk melalui *live streaming* dibandingkan dengan mereka yang memiliki norma subjektif yang kurang mendukung. Dengan mengadopsi *Theory of Planned Behavior*, *subjective norms* menjadi elemen krusial, karena menjelaskan bagaimana pengaruh sosial, terutama dari media sosial dan kampanye produk, dapat mendorong intensi konsumen untuk membeli dalam konteks *live-streaming commerce*. Berdasarkan hal tersebut maka penelitian ini mengangkat hipotesis:

H3: *Subjective Norms* berpengaruh positif terhadap Niat Belanja Streaming Langsung.

2.9.4 Pengaruh *Perceived Behavioral Control* terhadap Niat Belanja Streaming Langsung.

Perceived behavioral control merujuk pada keyakinan konsumen terhadap kemampuan mereka dalam melakukan pembelian suatu produk (Icek Ajzen, 1985). Konsumen yang merasa memiliki keterampilan dan sumber daya yang cukup untuk berbelanja melalui siaran langsung cenderung lebih mungkin untuk melakukannya dibandingkan dengan mereka yang merasa memiliki kontrol perilaku yang rendah. Aktivitas

belanja melalui *live streaming* menuntut konsumen untuk memahami cara kerja *platform* serta mengenal produk dan layanan yang ditawarkan (Li et al., 2021). Oleh karena itu, konsumen yang mampu menjelajahi *platform live streaming* dengan lancar dan memiliki akses terhadap teknologi yang dibutuhkan, akan memiliki niat beli yang lebih tinggi. Selain itu, konsumen yang merasa mampu memantau dan mengelola proses pembelian mereka secara efektif selama sesi *streaming* juga lebih cenderung untuk melakukan pembelian dibandingkan dengan mereka yang merasa kurang memiliki kendali dalam pengalaman tersebut.

Dengan mengadopsi *Theory of Planned Behavior*, *Perceived Behavioral Control* menggambarkan sejauh mana konsumen merasa yakin bahwa mereka memiliki kemudahan dan kontrol dalam melakukan pembelian melalui siaran langsung. Hal ini mencakup kemampuan mereka dalam mengakses teknologi, memahami cara kerja *platform live streaming*, memiliki waktu yang fleksibel, serta memiliki kecukupan dana untuk melakukan transaksi. Berdasarkan hal tersebut maka penelitian ini mengangkat hipotesis:

H4: *Perceived behavioral control* berpengaruh positif terhadap Niat Belanja *Streaming* Langsung.

2.9.5 Pengaruh *Social Media Influencer Streaming* terhadap *Attitudes Toward Live-Streaming Shopping*.

Live streaming yang dilakukan oleh *influencer* di media sosial kini menjadi salah satu strategi pemasaran yang efektif karena mampu membangun interaksi langsung antara konsumen dan penyaji produk. Dalam *e-commerce live streaming*, peran *influencer* tidak hanya terbatas pada penyampaian informasi produk, tetapi juga mencakup kemampuan mereka dalam membentuk pandangan konsumen melalui daya tarik pribadi, kredibilitas, dan gaya komunikasi yang interaktif (Yan et al., 2023).

Influencer yang memiliki basis pengikut yang luas dan citra positif dapat memunculkan efek selebritas, yaitu kemampuan untuk menarik perhatian serta memperkuat pesan promosi. Efek ini turut memengaruhi pandangan konsumen terhadap iklan atau promosi yang disampaikan lewat siaran langsung. Ketika *influencer* dianggap sebagai sosok yang dapat dipercaya, menghibur, dan menyajikan informasi yang relevan, mereka cenderung mampu membentuk sikap konsumen yang lebih positif terhadap aktivitas belanja melalui *live streaming* (Kwok et al., 2023). Berdasarkan hal tersebut maka penelitian ini mengangkat hipotesis:

H5: *Social Media Influencer Streaming* berpengaruh positif terhadap *Attitudes Toward Live-Streaming Shopping*.

2.9.6 Pengaruh *Social Media Influencer Streaming* terhadap *Subjective Norms*

Subjective norms mengacu pada pandangan individu mengenai tekanan sosial yang dirasakan dari orang-orang penting di sekitarnya, seperti teman, keluarga, atau rekan kerja, terkait keputusan untuk melakukan atau tidak melakukan suatu tindakan (Armitage & Conner, 2001). Dalam hal ini, kehadiran *influencer* di media sosial yang melakukan siaran langsung dapat membentuk norma subjektif melalui pengaruh sosial yang mereka miliki.

Influencer yang terkenal dan dianggap memiliki *kredibilitas* sering dijadikan panutan atau sosok yang dipercaya dalam menyampaikan informasi mengenai produk. Ketika mereka merekomendasikan suatu produk dalam siaran langsung, hal ini dapat menciptakan anggapan bahwa penggunaan produk tersebut merupakan sesuatu yang lazim atau bahkan didukung oleh lingkungan sosial (Dalziel & De Klerk, 2021). Dalam hal ini, semakin diperkuat oleh tingginya partisipasi audiens selama siaran langsung *influencer*, di mana adanya interaksi dua arah seperti komentar dan tanggapan langsung dari *influencer* menumbuhkan kedekatan sosial.

Dengan demikian, pengaruh sosial yang ditimbulkan dari siaran langsung tersebut dapat membentuk *subjective norm* yang kuat, yang pada akhirnya mendorong keputusan pembelian secara positif. Berdasarkan hal tersebut maka penelitian ini mengangkat hipotesis:

H6: *Social Media Influencer Streaming* berpengaruh positif terhadap *Subjective Norms*.

2.9.7 Pengaruh *Social Media Influencer Streaming* terhadap *Perceived Behavioral Control*

Perceived Behavioral Control mengacu pada sejauh mana seseorang merasa memiliki kontrol atau kemampuan untuk melakukan suatu tindakan, termasuk dalam membuat keputusan pembelian (Ajzen, 1991). Dalam konteks pembelian produk *skincare* melalui siaran langsung di media sosial, keberadaan *influencer* memainkan peran penting dalam membentuk persepsi konsumen terkait kemudahan dan kenyamanan proses transaksi.

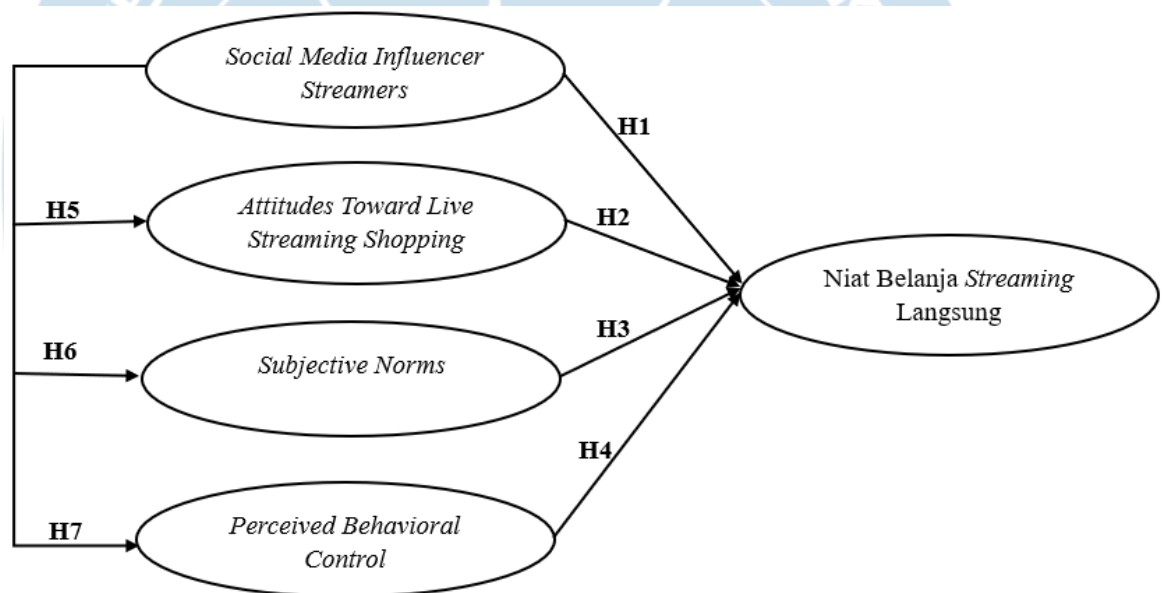
Melalui *live streaming*, *influencer* tidak hanya menyampaikan informasi mengenai produk, tetapi juga membagikan pengalaman pribadi yang relevan dan memberikan panduan penggunaan secara praktis. Gaya penyampaian yang menarik, ditambah dengan tingkat kepercayaan dan kredibilitas yang tinggi dari audiens, membuat konsumen merasa lebih yakin dalam membuat keputusan pembelian. Di samping itu, adanya fitur pendukung seperti *voucher* diskon, metode pembayaran yang praktis, serta antarmuka *platform* yang ramah pengguna, seperti yang ditawarkan TikTok *Shop*, semakin memperkuat persepsi bahwa membeli produk menjadi hal yang mudah dan cepat (Bangun et al., 2023).

Saat *influencer* menjelaskan manfaat produk secara rinci, menunjukkan testimoni secara langsung, dan menanggapi pertanyaan audiens secara *real-time*, hal ini menumbuhkan rasa kontrol dalam diri konsumen. Mereka merasa mampu mengevaluasi, memutuskan, dan

melakukan pembelian dengan percaya diri dan tanpa hambatan berarti. Oleh karena itu, semakin efektif *influencer* dalam menyampaikan konten yang meyakinkan dan informatif, semakin tinggi pula tingkat *perceived behavioral control* yang dirasakan konsumen dalam membeli produk. Berdasarkan hal tersebut maka penelitian ini mengangkat hipotesis:

H7: *Social Media Influencer Streaming* berpengaruh positif terhadap *Perceived Behavioral Control*.

2.10 Kerangka Penelitian



Gambar 2. 1 Kerangka Penelitian

Sumber: Long et al. (2024)