

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Kajian Literatur

2.1.1 *Theory of Planned Behavior*

Theory of Planned Behavior (TPB) merupakan teori yang digunakan untuk menjelaskan dan memprediksi perilaku individu berdasarkan niat (*intention*). Teori ini dikembangkan oleh Icek Ajzen sebagai pengembangan dari *Theory of Reasoned Action* dengan menambahkan variabel kontrol perilaku yang dirasakan (*perceived behavioral control*). TPB menyatakan bahwa perilaku individu dipengaruhi secara langsung oleh niat, yang mencerminkan kesiapan dan keinginan seseorang untuk melakukan suatu tindakan (Ajzen, 1991). Hal ini menunjukkan bahwa perilaku seseorang tidak terjadi secara spontan, melainkan didahului oleh niat sebagai bentuk kesiapan individu dalam bertindak. Selain itu persepsi kontrol individu terhadap suatu tindakan dapat memperkuat hubungan antara niat dan perilaku aktual (Montã & Kasprzyk, 2013).

Dalam teori ini, niat berperilaku sebagai faktor utama yang secara langsung memengaruhi munculnya perilaku aktual. Hal ini menjadikan niat sebagai indikator penting dalam memahami dan memprediksi tindakan individu, termasuk dalam konteks perilaku konsumen seperti keputusan pembelian. Teori ini memiliki kemampuan yang baik dalam menjelaskan perilaku melalui variabel niat sebagai faktor utama. Dengan demikian, semakin kuat niat individu, maka semakin besar kemungkinan perilaku tersebut akan terwujud (Sommer, 2011). Niat berperilaku menjadi faktor utama yang menentukan apakah suatu perilaku akan dilakukan atau tidak. Semakin kuat niat individu, maka semakin besar kemungkinan perilaku tersebut akan terwujud. Niat ini dipengaruhi oleh tiga faktor utama, yaitu sikap terhadap perilaku (*attitude*), norma subjektif (*subjective norm*), dan kontrol perilaku yang dirasakan (*perceived behavioral control*) (Lihua, 2022). Ketiga faktor ini berasal dari keyakinan individu, yaitu *behavioral beliefs*, *normative beliefs*, dan *control beliefs*, yang secara bersama-sama membentuk niat seseorang untuk bertindak. Ketiga variabel tersebut memiliki kontribusi yang signifikan dalam

menjelaskan niat dan perilaku individu dalam berbagai konteks, termasuk perilaku konsumen.

2.1.2 Sikap Terhadap *Live Streaming*

Sikap menjadi salah satu faktor penting yang memengaruhi keputusan pembelian dalam konteks belanja online. Sikap ini terbentuk dari pengalaman konsumen saat menonton *Live Streaming*, seperti kejelasan informasi, interaksi dengan penjual, dan tingkat kepercayaan terhadap host *Live Streaming* tersebut. Konsumen dengan sikap yang positif terhadap *Live Streaming* cenderung memiliki niat beli yang lebih tinggi (Elsholih et al., 2023). Dari pengalaman yang dirasakan selama menonton *Live Streaming* tersebut akan sangat menentukan, apakah konsumen memiliki pandangan positif atau negatif terhadap aktivitas tersebut Lestari et al., (2025). Dengan adanya interaktivitas dan kualitas informasi dalam *Live Streaming*, dapat membantu konsumen untuk memahami produk dengan lebih baik, dan pengalaman interaktif dalam *Live Streaming* tersebut akan membentuk persepsi yang lebih positif terhadap aktivitas belanja online (Chandrruangphen et al., 2022). Selain itu pengalaman yang interaktif dan menyenangkan juga dapat meningkatkan kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian dalam *Live Streaming* tersebut (Wu et al., 2024).

Melalui fitur visual yang ada dalam *Live Streaming*, akan memungkinkan konsumen melihat produk secara langsung sehingga meningkatkan kepercayaan dalam mengambil keputusan pembelian melalui visualisasi produk secara *real-time*. Pengalaman langsung dalam *Live Streaming* membuat konsumen merasa lebih yakin dan terlibat dalam proses pembelian Lestari et al., (2025). Sikap yang positif tersebut kemudian akan berdampak pada niat beli konsumen. Semakin positif sikap konsumen terhadap *Live Streaming*, maka semakin besar pula kemungkinan mereka untuk memiliki niat beli.

2.1.3 Norma Subjektif

Norma subjektif merupakan pandangan individu mengenai tekanan atau pengaruh dari orang lain terhadap keputusan yang akan diambil. Dalam konteks *Live Streaming Commerce*, norma subjektif ini menjelaskan seberapa besar

pengaruh yang dirasakan konsumen dari lingkungan sosial seperti teman, keluarga, influencer, dan pengguna lainnya saat membuat keputusan untuk membeli. Dalam perilaku konsumen, norma subjektif memiliki peran penting dalam memengaruhi niat pembeli. Konsumen seringkali mempertimbangkan opini dan saran dari lingkungan sosial sebelum melakukan keputusan pembelian terutama dalam era digital saat ini yang ditandai dengan tingginya interaksi sosial melalui media online (Octavia & Handayani, 2025). Norma subjektif juga terbukti berpengaruh signifikan terhadap niat pembelian, di mana dukungan sosial dari orang-orang terdekat dapat meningkatkan keinginan individu untuk membeli suatu produk (Tan *et al.*, 2020).

Dalam *Live Streaming Commerce* seperti *TikTok Shop*, norma subjektif menjadi semakin kuat karena adanya interaksi sosial yang terjadi secara langsung. Fitur seperti komentar *real-time*, jumlah penonton, ulasan pengguna, serta rekomendasi dari influencer dapat menciptakan tekanan sosial yang mendorong konsumen untuk mengikuti keputusan orang lain. Interaksi sosial dalam *Live Streaming* dapat meningkatkan keterlibatan konsumen sekaligus memengaruhi keputusan pembelian. Selain itu, pengaruh sosial dalam lingkungan digital memiliki peran penting dalam membentuk niat beli konsumen (Lestari *et al.*, 2025).

Bagi Generasi Z, norma subjektif memiliki pengaruh yang lebih kuat karena mereka merupakan kelompok yang sangat aktif menggunakan media sosial dan cenderung mengikuti tren yang sedang berkembang. Generasi Z lebih mudah terpengaruh oleh opini orang lain, terutama dari influencer dan komunitas online (Krak *et al.*, 2024). Generasi Z sebagai kelompok yang sangat aktif dalam penggunaan media sosial cenderung lebih mudah terpengaruh oleh opini orang lain dan tren yang berkembang di platform digital, hal ini menyebabkan norma subjektif menjadi faktor yang signifikan dalam membentuk niat beli pada *Live Streaming TikTok Shop* (Rusti *et al.*, 2024). Dengan demikian, semakin besar pengaruh sosial yang dirasakan oleh konsumen, maka semakin tinggi pula kemungkinan mereka untuk memiliki niat dalam melakukan pembelian.

2.1.4 Kontrol Perilaku yang Dirasakan

Kontrol perilaku yang dirasakan menjelaskan tentang sejauh mana individu merasa mampu atau memiliki kendali dalam melakukan suatu perilaku. Semakin tinggi tingkat kontrol yang dirasakan, maka semakin besar kemungkinan individu memiliki niat untuk melakukan tindakan tersebut (Ajzen, 1991). Kontrol ini mencerminkan persepsi individu mengenai kemudahan atau kesulitan dalam melakukan suatu tindakan, yang dipengaruhi oleh pengalaman masa lalu serta hambatan atau sumber daya yang dimiliki, dengan adanya persepsi kontrol tersebut dapat memperkuat hubungan antara niat dan perilaku. Semakin tinggi tingkat kontrol yang dirasakan individu, maka semakin besar kemungkinan individu tersebut memiliki niat untuk melakukan perilaku tertentu.

Dalam perilaku konsumen, kontrol perilaku yang dirasakan berperan penting dalam memengaruhi niat pembelian, terutama pada lingkungan digital. Konsumen cenderung memiliki niat beli yang lebih tinggi karena mereka memiliki kemampuan, pengetahuan, serta akses yang cukup tinggi untuk melakukan transaksi, seperti kemudahan penggunaan aplikasi, metode pembayaran, dan kepercayaan terhadap sistem (Tan *et al.*, 2020). Selain itu penelitian menurut Prayidyaningrum & Djamaludin (2016) menunjukkan bahwa kontrol perilaku yang dirasakan memiliki pengaruh positif terhadap niat penggunaan teknologi digital, yang pada akhirnya berdampak pada keputusan pembelian.

Kontrol perilaku yang dirasakan dalam *Live Streaming Commerce* seperti TikTok Shop, menjadi semakin penting karena melibatkan interaksi langsung dengan teknologi dan penjual. Kemudahan navigasi aplikasi, kecepatan transaksi, kejelasan informasi produk, serta keamanan pembayaran dapat meningkatkan persepsi kontrol pengguna. Generasi Z sebagai pengguna aktif teknologi digital cenderung memiliki tingkat kontrol yang lebih tinggi, sehingga lebih percaya diri dalam melakukan pembelian melalui platform *Live Streaming*. Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi kontrol perilaku yang dirasakan, maka semakin besar pula niat pembelian konsumen dalam konteks digital (Rusti *et al.*, 2024).

2.1.5 Influencer Media Sosial

Influencer media sosial merupakan individu yang memiliki kemampuan untuk memengaruhi opini, sikap, dan perilaku audiens melalui konten yang mereka bagikan di platform digital. Influencer biasanya memiliki jumlah pengikut yang besar serta tingkat interaksi yang tinggi, sehingga dianggap sebagai sumber informasi yang valid atau akurat oleh para audiensnya. Dalam bidang pemasaran, para influencer berperan sebagai pihak yang dapat membentuk persepsi konsumen terhadap suatu produk atau suatu merk melalui rekomendasi, ulasan, maupun demonstrasi produk yang mereka berikan (Wardhani *et al.*, 2025). Dengan adanya keberadaan influencer dalam *Live Streaming*, dapat secara langsung memengaruhi niat konsumen dalam memilih metode belanja tersebut untuk melakukan sebuah niat pembelian.

Dalam perilaku konsumen, influencer sosial media dapat memengaruhi perilaku konsumen melalui tingkat kredibilitas yang mereka miliki. Kredibilitas tersebut seperti kepercayaan, keahlian, dan daya tarik yang dimiliki influencer tersebut. Di saat konsumen menganggap influencer sebagai sosok yang terpercaya dan kompeten, maka rekomendasi yang diberikan akan lebih mudah diterima dan berpengaruh terhadap keputusan pembelian yang ada (Wardhani *et al.*, 2025). Melalui *Live Streaming Commerce* seperti *TikTok Shop*, peran influencer menjadi semakin penting karena adanya interaksi langsung dengan audiens secara *real-time*. Influencer tidak hanya menyampaikan informasi, tetapi juga melakukan demonstrasi produk, memberikan ulasan secara langsung, serta menjawab pertanyaan konsumen. Atribut influencer seperti kredibilitas, interaktivitas, dan profesionalisme memiliki pengaruh langsung terhadap niat pembelian konsumen (Zhao *et al.*, 2024). Selain itu, hubungan emosional antara influencer dan audiens juga dapat meningkatkan kepercayaan yang pada akhirnya mendorong niat beli (Zhou & Baskaran, 2025). Dengan adanya hal ini dapat meningkatkan kepercayaan, memperkuat persepsi positif, dan pada akhirnya meningkatkan niat pembelian konsumen. Dari interaksi dan hubungan sosial yang dibangun oleh influencer

menjadi faktor kunci dalam memengaruhi keputusan pembelian konsumen (Liu, 2025).

2.1.6 Niat Pembelian Melalui *Live Streaming*

Niat pembelian melalui *Live Streaming* merupakan kecenderungan atau keinginan individu untuk melakukan pembelian suatu produk dalam periode waktu tertentu. Dalam *Live Streaming Commerce*, niat pembelian tidak hanya dipengaruhi oleh kebutuhan terhadap produk, tetapi juga oleh pengalaman interaktif yang dirasakan selama proses *Live Streaming*. Dengan adanya *Live Streaming*, konsumen menjadi lebih mudah untuk memperoleh informasi produk secara *real-time*, sehingga menciptakan pengalaman belanja yang lebih menarik dan mendekati pengalaman belanja secara langsung.

Melalui *Live Streaming*, niat pembelian dipengaruhi oleh berbagai faktor seperti interaksi sosial, kepercayaan, serta pengalaman yang dirasakan konsumen. *Live Streaming* menciptakan lingkungan belanja yang interaktif, di mana konsumen dapat berkomunikasi langsung dengan penjual maupun influencer, sehingga meningkatkan keterlibatan (*engagement*) dan mendorong terbentuknya niat pembelian. Penelitian menurut Batra & Sharma, (2024) menunjukkan bahwa faktor seperti interaktivitas, autentisitas, dan visualisasi produk memiliki pengaruh signifikan terhadap niat pembelian dalam *Live Streaming Commerce*. Niat pembelian dalam *Live Streaming* juga dipengaruhi oleh nilai yang dirasakan konsumen (*perceived value*), seperti nilai fungsional, emosional, dan sosial. Konsumen cenderung memiliki niat membeli yang lebih tinggi, mereka merasa bahwa produk yang ditawarkan memberikan manfaat yang sesuai dengan kebutuhan dan memberikan pengalaman yang menyenangkan. Penelitian menurut Zhang *et al.*, (2024) menunjukkan bahwa nilai konsumsi serta popularitas streamer dapat meningkatkan niat pembelian dalam *Live Streaming e-commerce*.

Dalam perilaku konsumen digital, niat pembelian juga dipengaruhi oleh faktor psikologis seperti keterlibatan (*engagement*), kehadiran sosial (*social presence*), dan pengalaman sebelumnya. Dengan begitu konsumen yang merasa terlibat secara emosional dan sosial selama *Live Streaming* cenderung memiliki

niat pembelian yang lebih tinggi. Hal ini didukung oleh penelitian menurut Chen *et al.*, (2022) yang menunjukkan bahwa keterlibatan konsumen dalam *Live Streaming* secara signifikan memengaruhi niat pembelian serta perilaku konsumsi lainnya. Di Indonesia, *Live Streaming Commerce* juga terbukti menjadi faktor penting dalam meningkatkan niat pembelian konsumen. *Live Streaming* berperan sebagai stimulus yang mampu memengaruhi persepsi dan pengalaman konsumen, sehingga meningkatkan keinginan untuk membeli produk secara online (Chandraa *et al.*, 2024).



2.2 Penelitian Terdahulu

Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu

No	Judul dan Nama Penulis (th)	Hipotesis	Variabel	Hasil
1.	<i>Social media influencer streamers and live-streaming Shopping: examining consumer behavioral intention through the lens of the theory of planned behavior</i> Long et al., (2024)	H1 : Sikap konsumen terhadap belanja melalui siaran langsung memiliki dampak signifikan terhadap niat konsumen untuk berbelanja melalui siaran langsung. H2 : Norma subjektif dapat secara positif memengaruhi niat konsumen untuk berbelanja melalui siaran langsung. H3 : Kontrol perilaku yang dirasakan secara signifikan memengaruhi niat konsumen untuk berbelanja melalui siaran langsung. H4 : Para influencer media sosial yang melakukan siaran langsung (<i>Live Streaming</i>) memiliki dampak positif terhadap niat konsumen untuk berbelanja melalui siaran langsung. H5 : Para influencer media sosial yang melakukan siaran langsung (<i>Live Streaming</i>) memiliki dampak	Independen : • <i>Attitudes Toward Live-streaming Shopping</i> • <i>Subjective Norms</i> • <i>Perceived Behavioral Control</i> • <i>Social media Influencer Streamers</i> Dependen : • <i>Intention for Live Streaming Shopping</i>	1. Sikap, norma subjektif, dan kontrol perilaku yang dirasakan berpengaruh positif terhadap niat pembelian. 2. Semakin baik persepsi, dukungan sosial, dan kemudahan yang dirasakan, maka semakin tinggi niat membeli. 3. Influencer media sosial juga berpengaruh positif terhadap niat pembelian. 4. Influencer turut membentuk sikap, norma subjektif, dan kontrol perilaku konsumen dalam <i>Live Streaming</i> .

		positif pada sikap konsumen terhadap belanja melalui siaran langsung. H6 : Para streamer influencer media sosial memiliki dampak positif pada norma-norma subjektif. H7 : Para streamer influencer media sosial memiliki dampak positif pada persepsi kontrol perilaku.		
2.	<i>The Role of Influencers in Live Streaming E-Commerce: Influencer Trust, Attachment, and Consumer Purchase intention</i> (N. Chen & Yang, 2023)	H1 : <i>Customer Experience</i> berpengaruh positif signifikan terhadap <i>Consumer Purchase intention</i>. H2 : <i>Customer Experience</i> berpengaruh positif signifikan terhadap <i>Influencer Trust</i>. H3 : <i>Influencer Trust</i> berpengaruh positif signifikan terhadap <i>Consumer Purchase intention</i>. H4 : <i>Influencer Trust</i> memediasi hubungan antara <i>Customer Experience</i> dan <i>Consumer Purchase intention</i>. H5 : <i>Customer Experience</i> berpengaruh positif signifikan terhadap <i>Influencer Attachment</i>. H6 : <i>Influencer Attachment</i> berpengaruh positif signifikan	Independen • <i>Customer Experience</i> Dependen : • <i>Consumer Purchase intention</i> Mediasi : • <i>Influencer Trust</i> • <i>Influencer Attachment</i>	1. <i>Customer Experience</i> meningkatkan kepercayaan dan keterikatan konsumen terhadap influencer. 2. Kepercayaan dan keterikatan influencer sama-sama meningkatkan niat beli konsumen. 3. Pengaruh <i>Influencer Attachment</i> terhadap niat beli lebih kuat dibandingkan <i>Influencer Trust</i>. 4. Hubungan emosional antara konsumen dan influencer lebih efektif meningkatkan niat beli dibandingkan hanya kepercayaan terhadap influencer. 5. Pengaruh mediasi Trust sekitar 39,9% dari total pengaruh. 6. Pengaruh mediasi Attachment sekitar 38,1% dari total pengaruh.

		terhadap <i>Consumer Purchase intention</i> . H7 : <i>Influencer Attachment</i> memediasi hubungan antara <i>Customer Experience</i> dan <i>Consumer Purchase intention</i> .		7. Total pengaruh tidak langsung (mediasi) mencapai sekitar 78%, menunjukkan bahwa peran influencer sangat penting dalam membentuk niat beli konsumen.
3.	<i>The Influence of the Credibility of Social Media Influencers SMIs on the Consumers' Purchase intentions: Evidence from Saudi Arabia</i> (Mabkhot et al., 2022)	H1 : SMI terkait secara positif dengan niat beli konsumen. H2 : SMI berkaitan secara positif dengan kredibilitas. H3 : The credibility of influencers is linked to consumers' <i>Purchase intentions</i> . H4 : SMI dan niat pembelian konsumen dimediasi oleh kredibilitas.	Independen : • <i>Social media influencer Credibility</i> Dependen : • <i>Purchase intention</i>	1. <i>Social media influencer</i> berpengaruh positif terhadap <i>Purchase intention</i> , sehingga keberadaan influencer dapat meningkatkan niat pembelian konsumen. 2. <i>Credibility</i> berpengaruh positif terhadap <i>Purchase intention</i> , dimana semakin tinggi kepercayaan dan keahlian influencer, semakin besar niat membeli. 3. <i>Social media influencer</i> juga berpengaruh terhadap <i>credibility</i> , yang berarti influencer mampu membangun kepercayaan konsumen. 5. <i>Credibility</i> berperan sebagai variabel mediasi yang memperkuat pengaruh influencer terhadap <i>Purchase intention</i> .
4.	<i>Extended Theory Of Planned Behaviour (Tpb) Approach To Discern Organic Food Purchasing Behaviour In Malaysia</i>	H1 : Perhatian yang lebih besar terhadap lingkungan menyebabkan niat yang lebih besar untuk membeli makanan organik.	Independen : • <i>Environmental concern</i> • <i>Attitude</i> • <i>Subjective norms</i>	1. Sikap, <i>perceived behavioural control</i> (PBC), pengetahuan tentang makanan organik, dan <i>eco-labelling</i> berpengaruh signifikan terhadap niat pembelian.

	(zainal dalilawati & sayema sultana, 2023)	H2 : Sikap positif terhadap makanan organik memotivasi niat yang lebih besar untuk membeli makanan organik. H3 : Norma subjektif secara positif mempengaruhi niat pembelian makanan organik. H4 : Kontrol perilaku yang dirasakan berpengaruh positif terhadap niat membeli makanan organik. H5 : Kesadaran yang lebih besar tentang kesehatan mendorong niat yang lebih besar untuk membeli makanan organik. H6 : Pengetahuan yang lebih besar tentang makanan organik mendorong niat yang lebih besar untuk membeli makanan organik. H7 : Label ramah lingkungan secara positif mendorong niat pembelian makanan organik. H8 : Niat membeli makanan organik yang lebih besar mendorong tingkat perilaku pembelian yang sebenarnya lebih tinggi. H9 : Promosi makanan organik memoderasi hubungan antara niat	• <i>Perceived behavioral control</i> • <i>Health consciousness</i> • <i>Knowledge</i> • <i>Eco-labelling</i> Dependen : • <i>Actual purchase behaviour</i> Mediasi : • <i>Intention to purchase</i> Moderasi : • <i>Promotions</i>	2. Semakin positif sikap, pengetahuan, dan persepsi kontrol, maka semakin tinggi niat membeli. 3. Kepedulian lingkungan, norma subjektif, dan kesadaran kesehatan tidak berpengaruh signifikan terhadap niat pembelian. 4. Niat pembelian berpengaruh kuat terhadap perilaku pembelian nyata. 5. Promosi tidak mampu memperkuat hubungan antara niat dan perilaku pembelian..
--	--	--	---	--

		dan perilaku pembelian aktual.		
5.	<i>How Social Media Live Streams Affect Online Buyers: A Uses And Gratifications Perspective</i> (Bawack et al., 2023)	H1 : Nilai purposif secara positif mempengaruhi sikap konsumen terhadap belanja online dengan SMLSs. H2a : Kesesuaian merek diri berpengaruh positif terhadap sikap konsumen terhadap belanja online dengan SMLS. H3a : Harga sosial berdampak positif terhadap sikap konsumen terhadap belanja online dengan SMLS. H4 : Kontrol interaksi yang dipersepsikan memiliki pengaruh positif terhadap sikap konsumen terhadap belanja online dengan SMLS. H5 : Interaksi pesan manusia memengaruhi sikap konsumen terhadap belanja online dengan SMLS secara positif. H6 : Persepsi invasi secara negatif mempengaruhi sikap konsumen terhadap belanja online dengan SMLS.	Independen : • Purpose value • Self-brand congruity • Social pricing • Interaction control • Human message interaction • Invasiveness Dependen : • Purchase intention Mediasi : • Attitude towards social media live streams • Attitude towards brand	1. Purpose value, self-brand congruity, social pricing, interaction control, dan human message interaction berpengaruh positif terhadap attitude towards social media live streams. 2. Invasiveness berpengaruh negatif terhadap attitude towards social media live streams. 3. Attitude towards social media live streams berpengaruh positif terhadap attitude towards brand. 4. Attitude towards brand meningkatkan Purchase intention. 5. Attitude towards Live Streaming juga mempengaruhi Purchase intention secara tidak langsung melalui attitude towards brand.

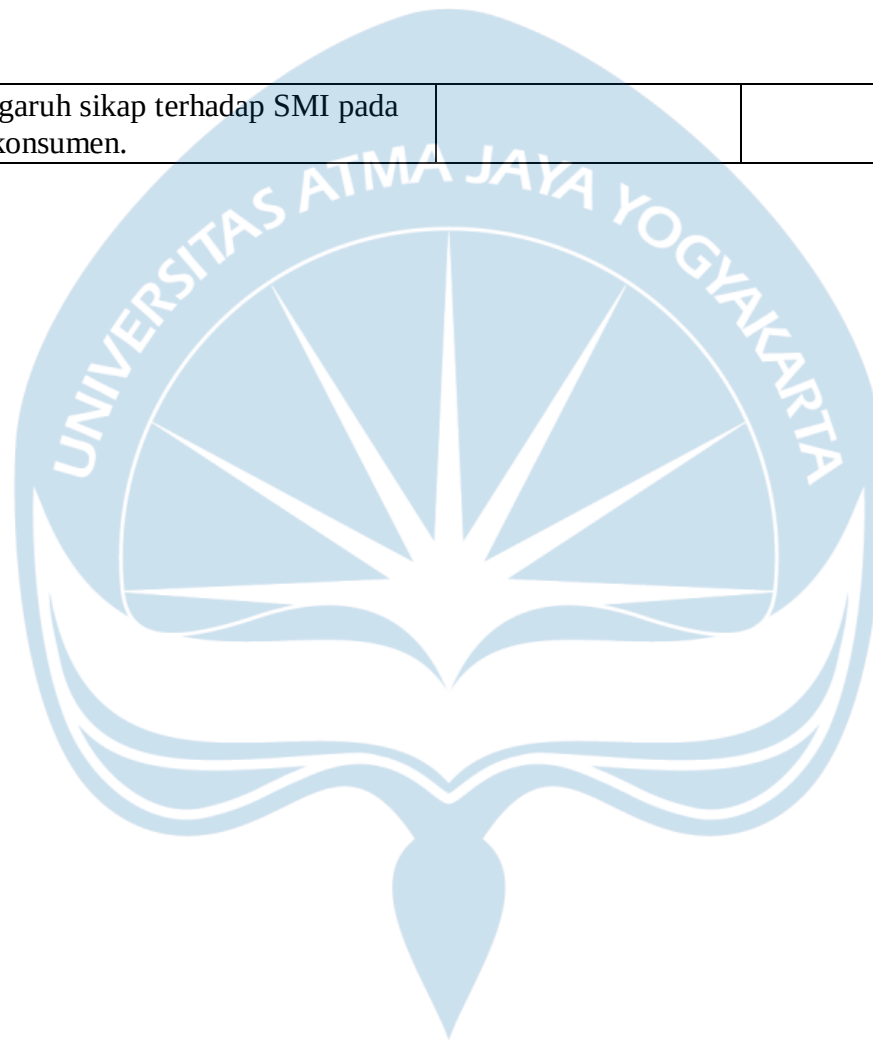
		H7a : Sikap terhadap belanja online dengan SMLS memiliki pengaruh positif terhadap niat beli konsumen. H8 : Sikap terhadap SMLS secara positif memengaruhi sikap konsumen terhadap merek yang ditampilkan selama belanja online dengan SMLS.		
6.	<i>The impact of brand trust on consumers' behavior toward agricultural products' regional public brand (Q. Liu & Wang, 2023)</i>	H1: Kepercayaan merek terhadap merek publik regional produk pertanian berkorelasi positif dengan sikap. H2: Kepercayaan merek terhadap merek publik regional produk pertanian berkorelasi positif dengan niat membeli. H3: Kepercayaan merek terhadap merek publik regional produk pertanian berkorelasi positif dengan perilaku pembelian. H4: Sikap terhadap merek publik regional produk pertanian berkorelasi positif dengan niat membeli.	Independen : • <i>Brand trust</i> • <i>Subjective norm</i> • <i>Perceived behavioral control</i> Dependen : • <i>Purchase behavior</i> Mediasi : • <i>Attitude</i> • <i>Purchase intention</i>	1. <i>Brand trust</i> berpengaruh positif terhadap sikap, niat pembelian, dan perilaku pembelian konsumen. 2. Semakin tinggi kepercayaan terhadap merek, semakin besar kemungkinan konsumen melakukan pembelian. 3. Sikap dan niat pembelian berperan sebagai variabel mediasi antara <i>brand trust</i> dan perilaku pembelian. 4. Sikap dan <i>perceived behavioural control</i> (PBC) berpengaruh positif terhadap niat pembelian. 5. <i>Subjective norms</i> tidak berpengaruh signifikan terhadap niat pembelian.
7.	<i>Exploring consumer Purchase intention towards cruelty-free</i>	H1: Sikap memediasi pengaruh hedonisme terhadap niat membeli bebas kekejaman.	Independen : • <i>Hedonism</i> • <i>Health value</i>	1. Sikap, <i>perceived behavioural control</i> (PBC), dan <i>subjective norms</i> berpengaruh positif terhadap niat pembelian produk <i>cruelty-free</i>.

	<i>personal care products in Indonesia</i> (Amalia & Darmawan, 2023)	H2:Sikap memediasi pengaruh nilai kesehatan terhadap niat membeli bebas kekejaman. H3:Sikap memediasi pengaruh nilai lingkungan terhadap niat membeli bebas kekejaman. H4:Sikap memediasi pengaruh nilai keselamatan terhadap niat membeli bebas kekejaman. H5:Sikap memediasi pengaruh nilai sosial terhadap niat membeli bebas kekejaman. H6:Sikap memediasi pengaruh pengetahuan terhadap niat membeli bebas kekejaman. H7:Norma subjektif berpengaruh positif terhadap niat membeli bebas kekejaman. H8: Sikap berpengaruh positif terhadap niat membeli bebas kekejaman. H9:Kontrol perilaku yang dirasakan berpengaruh positif terhadap niat membeli bebas kekejaman.	• <i>Environmental value</i> • <i>Safety value</i> • <i>Social value</i> • <i>Knowledge</i> • <i>Subjective norm</i> • <i>Perceived behavioral control</i> Dependen : • <i>Purchase intention</i> Mediasi : • <i>Attitude</i>	2. Semakin positif sikap, kontrol yang dirasakan, dan pengaruh sosial, maka semakin tinggi niat pembelian. 3. <i>Hedonism</i>, nilai lingkungan, dan pengetahuan berpengaruh signifikan dalam membentuk sikap konsumen. 4. Sikap yang terbentuk kemudian meningkatkan niat pembelian. 5. <i>Health value</i> dan <i>social value</i> tidak berpengaruh signifikan terhadap niat pembelian.
8.	<i>TikTok Live Streaming : The Role of Influencers in Shaping</i>	H1:Promosi Mempengaruhi Influencer. H2:Kepercayaan Mempengaruhi Para Influencer.	Independen : • <i>Promotion</i> • <i>Trust</i> Dependen :	1. Promosi dan <i>trust</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap influencer.

	<i>Consumer Purchase Decision</i> (Nadia & Indri, 2024)	H3:Promosi Mempengaruhi Niat Membeli. H4:Kepercayaan Mempengaruhi Niat Membeli. H5:Influencer Mempengaruhi Niat Membeli. H6:Influencer Memediasi Pengaruh Promosi terhadap Niat Membeli. H7:Influencer Memediasi Pengaruh Kepercayaan terhadap Niat Membeli.	• <i>Purchase intention</i> - Mediasi : • <i>Influencer</i>	2. Promosi, <i>trust</i>, dan influencer berpengaruh positif terhadap niat pembelian di TikTok Live. 3. Influencer memiliki pengaruh signifikan terhadap niat pembelian konsumen. 4. Influencer memediasi pengaruh promosi dan <i>trust</i> terhadap niat pembelian. 5. Pengaruh promosi dan <i>trust</i> terjadi secara langsung maupun tidak langsung melalui influencer.
9.	<i>Effect of Attitude Mediating Subjective Norm, Perceived Behaviour Control, and Perceived Ease of Use on Online Purchase intention Fashion Product Category</i> (Yusuf & Zulfritri, 2021)	H1: Norma subjektif berpengaruh positif terhadap sikap. H2: PBC berpengaruh positif terhadap sikap. H3: Kemudahan penggunaan berpengaruh positif terhadap sikap. H4: Sikap berpengaruh positif terhadap niat pembelian. H5 : Norma subjektif berpengaruh positif terhadap niat pembelian. H6 : PBC tidak berpengaruh signifikan (bahkan negatif) terhadap niat pembelian. H7: Kemudahan penggunaan berpengaruh positif terhadap niat pembelian	Independen : • <i>Subjective norm</i> • <i>Perceived behavior control</i> • <i>Perceived ease of use</i> Dependen : • <i>Online Purchase intention</i> Mediasi : • <i>Attitude</i>	1. Norma subjektif, <i>perceived behavioral control</i>, dan <i>perceived ease of use</i> berpengaruh positif terhadap sikap konsumen. 2. Sikap konsumen berpengaruh positif terhadap minat beli online produk fashion. 3. Norma subjektif dan <i>perceived ease of use</i> juga berpengaruh langsung terhadap minat beli. 4. Minat beli, sedangkan <i>perceived behavioral control</i> tidak berpengaruh signifikan, sehingga sikap berperan sebagai variabel

		H8: Sikap memediasi pengaruh norma subjektif, perceived behavioral control, dan perceived ease of use terhadap niat pembelian online.		mediasi dalam meningkatkan minat beli online.
10.	<i>How social media influencers form Muslim consumers' halal cosmetics Purchase intention: religiosity concern</i> (Supriani <i>et al.</i> , 2025)	H1: Kredibilitas yang dirasakan memiliki hubungan positif dengan sikap konsumen terhadap SMI. H2: Kepercayaan berasosiasi secara positif dengan sikap konsumen terhadap SMI. H3: Persepsi terhadap keahlian SMI berasosiasi positif dengan sikap konsumen terhadap SMI. H4: Persepsi kesesuaian pelanggan dengan SMI berkaitan positif dengan sikap konsumen terhadap SMI. H5: Norma subjektif yang dirasakan secara positif berhubungan dengan sikap konsumen terhadap SMI. H6: Kontrol perilaku yang dirasakan berhubungan positif dengan sikap konsumen terhadap SMI. H7: Sikap konsumen terhadap SMI berasosiasi positif dengan PI konsumen. H8: Religiusitas memoderasi	Independen : • <i>Attitude toward the SMI</i> • <i>Perceived behavioral control</i> • <i>Perceived congruence</i> • <i>Perceived credibility</i> • <i>Perceived expertise</i> • <i>Subjective norms</i> • <i>Religiosity</i> Dependen : • <i>Purchase intention</i> Mediasi : • <i>Trust</i>	1. Kepercayaan, keahlian, dan <i>perceived behavioral control</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap sikap konsumen terhadap <i>social media influencer</i>. 2. Kredibilitas dan norma subjektif tidak berpengaruh signifikan terhadap sikap tersebut. 3. Sikap terhadap <i>social media influencer</i> berpengaruh positif terhadap minat beli kosmetik halal. 4. Religiusitas tidak memoderasi hubungan antara sikap dan minat beli.

		pengaruh sikap terhadap SMI pada PI konsumen.		
--	--	--	--	--



2.3 Model Konseptual dan Pengembangan Hipotesis

2.3.1 Pengaruh Sikap Konsumen terhadap Niat Pembelian Melalui *Live Streaming Shopping*

Sikap terhadap *Live Streaming Shopping* merupakan hasil evaluasi dari konsumen yang memberikan nilai positif atau negatif terhadap *Live Streaming Shopping* yang memengaruhi niat pembelian secara langsung. Dalam *theory of planned behavior* (TPB) sikap menjadi faktor penting yang memengaruhi niat seseorang untuk bertindak, di mana sikap yang positif akan meningkatkan keinginan untuk melakukan suatu perilaku (Ajzen, 1991). Sikap didefinisikan sebagai evaluasi individu terhadap suatu perilaku, baik bersifat positif maupun negatif, yang akan mempengaruhi niat individu untuk melakukan perilaku tersebut. Konsumen percaya bahwa kepercayaan memiliki peran terbesar dalam mengurangi kecemasan pengguna dan persepsi risiko bagi pelanggan (Elsholih et al., 2023). Dengan hasil sikap positif yang semakin besar dari konsumen, maka akan semakin besar juga kemungkinan konsumen untuk melakukan niat pembelian dalam metode *Live Streaming Shopping* tersebut (Supriani et al., 2025).

Niat membeli konsumen didefinisikan sebagai kesediaan konsumen untuk membeli suatu produk. Niat merupakan langkah awal dalam mengembangkan permintaan terhadap produk yang diinginkan dan menjadi indikator utama keberhasilan dari strategi pemasaran (Widiyaningsih & Nugroho, 2024). Niat pembelian dianggap juga sebagai indikator penting dalam menentukan keputusan pembelian, dimana niat menunjukkan kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian setelah melakukan evaluasi terhadap produk (Jayathilaka, 2020). Dengan demikian, pemahaman mengenai niat pembelian menjadi sangat penting dalam konteks pemasaran digital, khususnya *Live Streaming Shopping*, karena niat tidak hanya mencerminkan keinginan konsumen, tetapi juga menjadi indikator kuat terhadap kemungkinan terjadinya pembelian secara actual, sehingga sikap konsumen memiliki pengaruh kepada niat pembelian. Oleh karena itu, peneliti merumuskan hipotesis sebagai berikut:

H1: Sikap terhadap *Live Streaming Shopping* berpengaruh signifikan terhadap niat pembelian melalui *Live Streaming* .

2.3.2 Pengaruh Norma Subjektif terhadap Niat Pembelian Melalui *Live Streaming Shopping*

Norma subjektif merupakan keyakinan individu untuk mematuhi arahan atau saran dari kelompok sosial atau orang-orang di sekitarnya untuk ikut serta dalam membeli atau menggunakan sebuah produk atau jasa (Budiman & Wijaya, 2014). Peran kelompok sosial atau orang-orang sekitar ini memiliki dampak yang penting dan signifikan terhadap keputusan pembelian calon konsumen. Hal ini karena informasi dari setiap individu mungkin tidak bisa langsung percaya,

sehingga calon konsumen akan mencari pendapat dari orang-orang yang mereka percayai seperti keluarga, teman, atau rekan kerja (Yusuf & Zulfitri, 2021). Secara khusus, pemasaran dari mulut ke mulut, terutama oleh teman dan keluarga, merupakan cara komunikasi yang ampuh dalam proses komunikasi informal antara merek dan konsumen. Pendapat dan sikap orang lain merupakan faktor penting yang mempengaruhi keputusan konsumen dalam belanja online (Long *et al.*, 2024). Oleh karena itu, di bawah pengaruh norma subjektif, konsumen cenderung menunjukkan sikap positif yang lebih tinggi terhadap produk atau jasa tersebut (Liu & Wang, 2023).

Niat konsumen merupakan indikator sejauh mana orang bersedia melakukan perilaku tertentu, yang dalam penelitian ini diterjemahkan sebagai perilaku pembelian online (Fernández *et al.*, 2021). Niat dalam berbagai aspek kehidupan telah berhasil menunjukkan berbagai macam perilaku. Semakin kuat niat untuk terlibat dalam suatu perilaku, semakin besar kemungkinan perilaku tersebut akan terwujud (Bai *et al.*, 2019). Dalam *Live Streaming Shopping*, pengaruh dari lingkungan sosial, baik dari teman, keluarga, maupun influencer, dapat mendorong konsumen untuk memiliki niat membeli produk yang ditawarkan. Dengan adanya hal ini menjadi semakin kuat pada Generasi Z yang cenderung aktif berinteraksi di media sosial dan mudah terpengaruh oleh opini serta rekomendasi dari lingkungan sekitarnya, sehingga norma subjektif memiliki pengaruh kepada niat pembelian. Oleh karena itu peneliti merumuskan hipotesis sebagai berikut :

H2: Norma subjektif berpengaruh signifikan terhadap niat pembelian melalui *Live Streaming* .

2.3.3 Pengaruh Kontrol Perilaku Yang Dirasakan terhadap Niat Pembelian Melalui *Live Streaming Shopping*

Kontrol perilaku merupakan kemudahan atau kesulitan yang dirasakan dalam melakukan suatu perilaku, reaksi terhadap pengalaman dan hambatan masa depan yang diharapkan, dan penilaian apakah kemampuan perilaku seseorang dalam kondisi faktor-faktor tertentu memungkinkan pelaksanaan perilaku tertentu (Liu & Wang, 2023). *Perceived behavioral control* memberikan penjelasan tentang bagaimana individu memahami bahwa perilaku yang dilakukannya merupakan hasil dari pengendalian atas dirinya sendiri (Octavia & Handayani, 2025). Semakin banyak faktor yang mendorong individu untuk melakukan sesuatu, maka kontrol dan persepsi positif akan lebih besar, dan sebaliknya. Konsumen yang dapat mengendalikan perilaku mereka akan lebih mudah mengambil keputusan pembelian (Amanda & Marsasi, 2024). Kontrol perilaku yang dirasakan mencakup semua aktivitas konsumen mulai dari pembelian, penggunaan, dan pembuangan barang dan jasa yang terkait dengan respons emosional, mental, dan perilaku konsumen yang mendahului, menentukan, atau mengikuti aktivitas tersebut (Noor *et al.*, 2020).

Niat pembelian biasanya didefinisikan sebagai prasyarat untuk mempengaruhi dan mendorong konsumen untuk benar-benar membeli produk dan jasa (Zhuang *et al.*, 2021). Hal ini menunjukkan bahwa niat pembelian tidak hanya sekadar keinginan, tetapi juga merupakan indikator awal yang menggambarkan kemungkinan terjadinya perilaku pembelian secara nyata. Semakin kuat niat yang dimiliki konsumen, maka semakin besar peluang konsumen tersebut untuk melakukan pembelian terhadap produk atau jasa yang ditawarkan. Dengan adanya tersebut, dapat disimpulkan bahwa kontrol perilaku yang dirasakan memiliki peran penting dalam mempengaruhi niat pembelian konsumen, ketika konsumen merasa bahwa proses belanja melalui *Live Streaming* mudah dilakukan, tidak memerlukan usaha yang besar, serta didukung oleh kemampuan dan sumber daya yang memadai, maka mereka akan lebih terdorong untuk melakukan pembelian. Sehingga kontrol perilaku yang dirasakan memiliki pengaruh terhadap niat pembelian melalui *Live Streaming Shopping*. Oleh karena itu peneliti merumuskan hipotesis sebagai berikut :

H3: Kontrol perilaku yang dirasakan berpengaruh signifikan terhadap niat pembelian melalui *Live Streaming* .

2.3.4 Pengaruh Influencer Media Sosial terhadap Niat Pembelian Melalui *Live Streaming Shopping*

Influencer merupakan pihak ketiga yang memberikan rekomendasi, memberikan deskripsi, dan mendistribusikan informasi untuk memengaruhi sikap audiens (Mabkhot *et al.*, 2022). Di media sosial, sosok seorang individu atau kelompok yang dapat memberikan pengaruh disebut selebgram, blogger, vlogger, YouTuber, KOL atau secara luas mereka semua disebut sebagai “social media influencer”. Bagi perusahaan, influencer media sosial dianggap tepat untuk menyampaikan pesan kepada calon konsumen, terutama mereka yang melek digital yang saat ini adalah Generasi Y (milenial) dan Z (Nurhandayani *et al.*, 2019). Seorang influencer juga harus jujur dalam mempromosikan produk. Pesan yang disampaikan harus sesuai dengan yang ada di dalamnya, tidak dilebih-lebihkan atau dikurangi karena dapat merugikan pelanggan, perusahaan, serta influencer itu sendiri (Nadia & Indri, 2024). Sebagian besar pengguna media sosial saat ini sudah mengikuti apa yang mereka lihat di media sosial, sehingga peran influencer itu sendiri sangat penting bagi perusahaan untuk memasarkan produk mereka kepada konsumen.

Niat pembelian bisa diartikan sebagai merencanakan untuk membeli barang atau mendapatkan jasa (Shahid *et al.*, 2017). Ini merujuk pada keinginan pelanggan untuk membeli produk tertentu dari merek tertentu. Dengan kata lain, niat beli memiliki aspek lain seperti konsumen akan membeli produk setelah melakukan evaluasi atau memikirkan terlebih dahulu melalui berbagai aspek sebagai pertimbangannya sebelum membeli (Jayathilaka, 2020). Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa influencer media sosial yang melakukan

Live Streaming memiliki peran penting dalam membentuk niat pembelian konsumen, sehingga influencer media sosial yang melakukan *Live Streaming* memiliki pengaruh terhadap niat konsumen untuk berbelanja melalui *Live Streaming*. Oleh karena itu penelitian merumuskan hipotesis sebagai berikut :

H4: Influencer media sosial berpengaruh signifikan terhadap niat pembelian melalui *Live Streaming*.

2.3.5 Pengaruh Influencer Media Sosial terhadap Sikap Konsumen Melalui *Live Streaming Shopping*

Influencer merupakan individu dengan pengikut signifikan di media sosial yang dibayar oleh suatu brand atau produk untuk mempromosikan produk mereka kepada pengikutnya, melalui produk dan perjalanan gratis atau pembayaran tunai per promosi (Anjani & Irwansyah, 2020). Ada berbagai jenis pesan persuasif dari influencer: pengenalan atau ulasan produk baru, cara menggunakan produk, tips dan trik, hingga perbandingan antara beberapa produk yang menawarkan fungsi yang sama (Nurhandayani *et al.*, 2019). Kepercayaan influencer dapat diukur dengan menilai persepsi pengikut tentang daya tarik, kesamaan, dan kepercayaan mereka. Bagi produsen, tentu mereka berharap bahwa pesan yang disampaikan dapat dengan mudah diterima oleh konsumen sehingga mereka dapat mendorong konsumen untuk membeli produk atau jasa mereka. Jika Perusahaan menggunakan metode periklanan tradisional, seperti radio atau TV, biayanya akan lebih mahal daripada jika mereka menggunakan pemasaran influencer, karena audiens lebih cepat dipengaruhi oleh influencer yang mereka ikuti (Mabkhot *et al.*, 2022).

Sikap konsumen terhadap belanja melalui *Live Streaming* merupakan evaluasi individu terhadap pengalaman belanja yang dilakukan secara interaktif dan *real-time*. Dalam konteks *Live Streaming Shopping*, interaksi langsung antara influencer dan konsumen, seperti komunikasi dua arah, demonstrasi produk, serta respon secara *real-time*, dapat menciptakan pengalaman belanja yang lebih menarik dan menyenangkan sehingga membentuk sikap positif konsumen terhadap aktivitas tersebut (Lestari *et al.*, 2025). Sikap evaluasi konsumen terhadap aktivitas belanja melalui *Live Streaming*, baik dalam bentuk penilaian positif maupun negatif, yang akan mempengaruhi niat konsumen untuk melakukan pembelian (Elsholih *et al.*, 2023). Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa influencer media sosial yang melakukan *Live Streaming* memiliki peran penting dalam membentuk sikap konsumen terhadap *Live Streaming Shopping*, sehingga influencer media sosial yang melakukan *Live Streaming* memiliki pengaruh terhadap sikap konsumen terhadap *Live Streaming Shopping*. Oleh karena itu penelitian merumuskan hipotesis sebagai berikut :

H5: Influencer media sosial berpengaruh signifikan terhadap sikap konsumen terhadap *Live Streaming Shopping*.

2.3.6 Pengaruh Influencer Media Sosial terhadap Norma Subjektif

Influencer media sosial adalah individu atau organisasi yang memanfaatkan platform media sosial untuk membentuk citra diri yang khas, sehingga menarik jumlah pengikut yang signifikan (Chen & Yang, 2023). Saat ini, pemasaran influencer di media sosial telah muncul sebagai alat pemasaran yang sangat efisien, terutama dalam konteks *e-commerce* langsung. Selain itu influencer juga harus memperhatikan beberapa hal seperti privasi yang ketat dalam transaksi, identitas pelanggan, dan hal-hal lain aman, sehingga pelanggan merasa ada privasi di pasar yang dipilih (Nadia & Indri, 2024). Melalui privasi ini, akan membangun kepercayaan pada pelanggan yang ingin berbelanja online. Dengan begitu konsumen akan memberikan pengaruh positif terhadap suatu produk atau jasa terhadap orang di sekitarnya.

Norma subjektif merupakan persepsi individu mengenai tekanan sosial dari orang-orang di sekitarnya yang mempengaruhi keputusan untuk melakukan atau tidak melakukan suatu perilaku. Keberadaan influencer sosial media dapat menjadi sumber utama pengaruh sosial karena mereka tidak hanya memberikan informasi, tetapi juga membentuk opini melalui interaksi dengan audiens serta komunitas pengguna lainnya. Hal ini diperkuat oleh penelitian yang menunjukkan bahwa interaksi sosial dalam platform digital, termasuk komentar dan rekomendasi, dapat mempengaruhi norma subjektif yang kemudian berdampak pada perilaku konsumen (Lestari *et al.*, 2025). Aktivitas *Live Streaming* yang melibatkan banyak pengguna secara simultan juga menciptakan efek sosial yang mendorong individu untuk mengikuti perilaku kelompok, sehingga memperkuat norma subjektif dalam keputusan pembelian (Elsholih *et al.*, 2023). Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa influencer media sosial yang melakukan *Live Streaming* memiliki peran penting dalam membentuk norma subjektif konsumen, sehingga influencer media sosial yang melakukan *Live Streaming* memiliki pengaruh terhadap norma subjektif. Oleh karena itu penelitian merumuskan hipotesis sebagai berikut :

H6: Influencer media sosial berpengaruh signifikan terhadap norma subjektif.

2.3.7 Pengaruh Influencer Media Sosial terhadap Kontrol Perilaku Yang Dirasakan

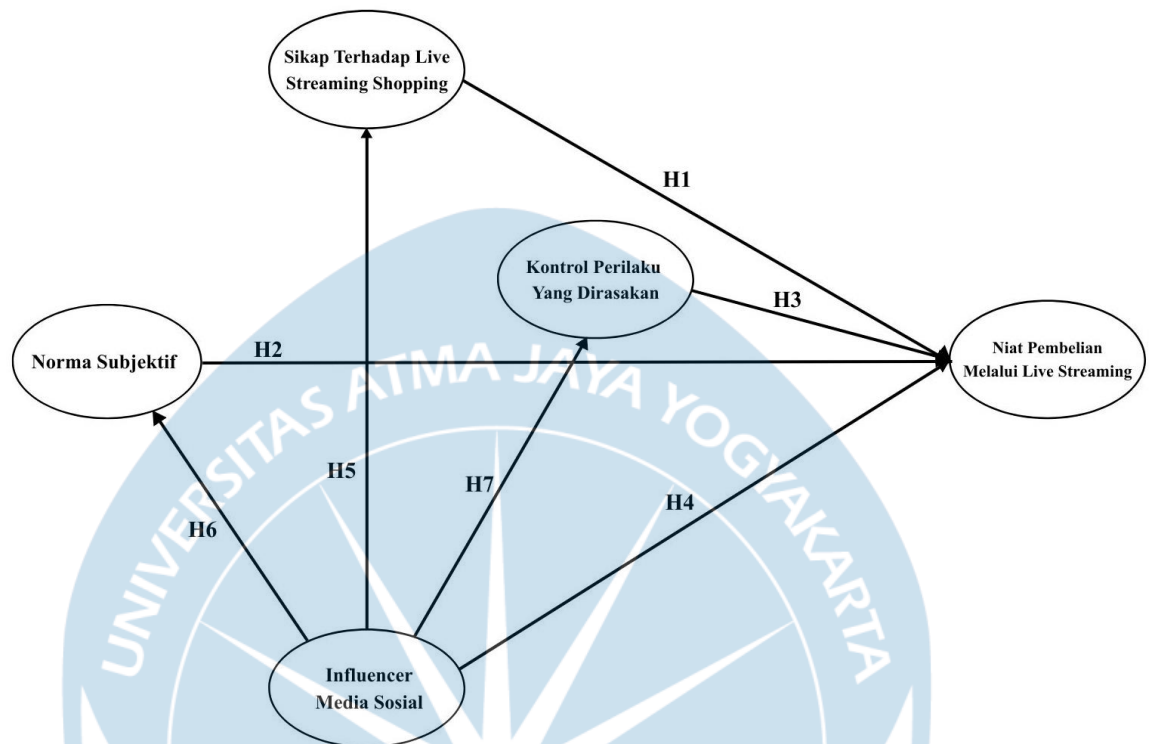
Sebagai influencer sosial media juga membutuhkan keahlian untuk dapat mengemas pesan agar dapat mempersuasi dan mengemas beberapa informasi yang dibutuhkan berkenaan dengan konsep tubuh ideal (Illahi *et al.*, 2020). Selain adanya pembangunan citra positif pada influencer, peran influencer memiliki kekuatan popularitas dalam arena digital (Puspita, 2025).

Influencer sosial media dapat dijumpai pada setiap platform media, disertai dengan popularitas dan hubungan satu arah dengan pengguna media sosial. Hal ini menjadi faktor penting karena dapat meningkatkan tingkat kepercayaan dan keterlibatan audiens. Semakin tinggi tingkat kepercayaan konsumen akan membuat seorang influencer sosial media menjadi memiliki citra yang lebih baik lagi.

Persepsi kontrol perilaku merupakan persepsi individu mengenai kemudahan atau kesulitan dalam melakukan suatu perilaku, yang mencerminkan sejauh mana individu merasa memiliki kemampuan dan kendali terhadap tindakan tersebut. Kehadiran influencer sosial media dapat meningkatkan persepsi kontrol perilaku konsumen melalui penyampaian informasi yang jelas, demonstrasi penggunaan produk, serta panduan langkah-langkah pembelian yang mudah dipahami. Kemudahan penggunaan dan pemahaman terhadap sistem digital dapat meningkatkan persepsi kontrol yang pada akhirnya mendorong perilaku konsumen dalam melakukan transaksi online (Lestari *et al.*, 2025). Pengalaman interaktif dalam *Live Streaming* juga membantu konsumen merasa lebih mampu dan percaya diri dalam melakukan pembelian, sehingga memperkuat persepsi kontrol perilaku (Elsholiha *et al.*, 2023). Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa influencer media sosial yang melakukan *Live Streaming* memiliki peran penting dalam membentuk persepsi kontrol perilaku konsumen, sehingga influencer media sosial yang melakukan *Live Streaming* memiliki pengaruh terhadap persepsi kontrol perilaku. Oleh karena itu penelitian merumuskan hipotesis sebagai berikut :

H7: Influencer media sosial berpengaruh signifikan terhadap kontrol perilaku yang dirasakan

2.4 Kerangka Penelitian



Gambar 2. 1 Kerangka Penelitian

Sumber : Long *et al.*, (2024)