

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Landasan Teori

Landasan teori digunakan untuk menjelaskan konsep-konsep utama yang menjadi dasar dalam penelitian. Penelitian ini menggunakan *Stimulus-Organism-Response (SOR) Theory* sebagai teori utama untuk menjelaskan hubungan antara akurasi rekomendasi, daya tarik *streamer*, interaksi antarkonsumen, nilai fungsional yang dipersepsikan, nilai sosial yang dipersepsikan, imersi, dan niat beli. SOR Theory banyak digunakan dalam penelitian perilaku konsumen digital karena mampu menjelaskan bagaimana stimulus dari lingkungan belanja memengaruhi kondisi psikologis konsumen dan kemudian membentuk respons perilaku atau niat perilaku tertentu (Wang et al., 2025)

2.1.1. Stimulus-Organism-Response (SOR) Theory

Stimulus-Organism-Response (SOR) Theory merupakan teori yang menjelaskan bahwa rangsangan dari lingkungan dapat memengaruhi kondisi internal individu, yang kemudian menghasilkan respons tertentu. Teori ini pertama kali dikembangkan oleh Mehrabian & Russell (1976) dalam konteks psikologi lingkungan. Dalam teori ini, stimulus mengacu pada rangsangan eksternal yang diterima individu, *organism* mengacu pada proses internal atau kondisi psikologis yang terjadi dalam diri individu, sedangkan response mengacu pada sikap, niat, atau perilaku yang muncul sebagai hasil dari proses tersebut.

Dalam konteks perilaku konsumen, SOR Theory banyak digunakan untuk menjelaskan bagaimana lingkungan belanja memengaruhi kondisi psikologis konsumen dan mendorong respons pembelian. Pada konteks belanja digital, stimulus dapat berupa tampilan platform, kualitas informasi, interaksi sosial, dan rekomendasi produk dalam platform (Li et al., 2022). Organism dapat berupa persepsi, emosi, nilai yang dirasakan, kepercayaan, keterlibatan, atau pengalaman psikologis konsumen (Kamboj et al., 2018). Response dapat berupa niat beli, pembelian impulsif, hingga kepuasan dan loyalitas konsumen (Li et al., 2022).

Penelitian ini menggunakan SOR *Theory* karena TikTok *Live Shopping* merupakan lingkungan belanja digital yang menghadirkan berbagai stimulus secara bersamaan. Konsumen tidak hanya melihat produk, tetapi juga menerima rekomendasi dari platform, menyaksikan *streamer* menjelaskan produk, serta berinteraksi dengan konsumen lain melalui kolom komentar. Karakteristik tersebut sejalan dengan *Live streaming commerce* yang menggabungkan demonstrasi produk secara real-time, interaksi langsung, dan transaksi dalam satu pengalaman belanja digital (Sun et al. 2019 dan Wongkitrungrueng & Assarut. 2020). Stimulus tersebut kemudian diproses oleh konsumen dalam bentuk nilai fungsional yang dipersepsikan, nilai sosial yang dipersepsikan, dan imersi, yang selanjutnya dapat membentuk respons berupa niat beli (Wang et al., 2025).

Dalam penelitian ini, akurasi rekomendasi, daya tarik *streamer*, dan interaksi antarkonsumen diposisikan sebagai stimulus karena ketiganya merupakan rangsangan eksternal yang diterima konsumen ketika mengikuti TikTok *Live Shopping*. Nilai fungsional yang dipersepsikan, nilai sosial yang dipersepsikan, dan imersi diposisikan sebagai organism karena ketiganya menggambarkan evaluasi

internal dan pengalaman psikologis konsumen setelah menerima stimulus. Sementara itu, niat beli diposisikan sebagai response karena menunjukkan kecenderungan konsumen untuk membeli produk kecantikan melalui TikTok *Live Shopping*. Pemodelan ini sejalan dengan Wang et al. (2025) yang menggunakan akurasi rekomendasi, daya tarik *streamer*, dan interaksi antarkonsumen sebagai stimulus, nilai fungsional, nilai sosial, dan imersi sebagai organism serta niat beli sebagai response dalam konteks TikTok streaming *Commerce*.

2.1.2. Niat Beli

Niat beli (*purchase intention*) adalah kecenderungan atau kemungkinan subjektif konsumen untuk membeli suatu produk atau layanan di masa depan. Dodds et al. (1991) menjelaskan bahwa niat beli menunjukkan sejauh mana konsumen memiliki keinginan untuk melakukan pembelian setelah mengevaluasi produk, merek, atau informasi yang diterima. Dalam penelitian pemasaran, niat beli sering digunakan sebagai indikator awal untuk memperkirakan perilaku pembelian konsumen karena niat dapat mencerminkan kesiapan konsumen untuk melakukan tindakan pembelian (Ajzen, 1991).

Dalam konteks pemasaran, niat beli tidak muncul secara tiba-tiba. Konsumen biasanya membentuk niat beli setelah menerima informasi, mengevaluasi manfaat produk, mempertimbangkan risiko, membandingkan alternatif, dan merasakan dorongan tertentu untuk membeli (Dodds et al. 1991 dan Zeithaml. 1988). Pada lingkungan digital, niat beli juga dapat dipengaruhi oleh kualitas *platform*, rekomendasi produk, kepercayaan terhadap penjual, ulasan konsumen, promosi, serta pengalaman selama berinteraksi dengan platform (Everard & Galletta. 2005 dan Hajli. 2014).

Dalam TikTok *Live Shopping*, niat beli dapat terbentuk melalui pengalaman yang berbeda dibandingkan *e-Commerce* konvensional. Pada *e-Commerce* konvensional, konsumen umumnya mencari produk secara lebih terencana melalui katalog, fitur pencarian, atau ulasan. Sebaliknya, dalam TikTok *Live Shopping*, niat beli dapat muncul ketika konsumen melihat demonstrasi produk secara langsung, tertarik pada cara *streamer* menjelaskan produk, membaca komentar konsumen lain, atau menerima rekomendasi produk yang sesuai dengan minatnya (Sun et al. 2019 dan Wang et al. 2025). Dengan demikian, niat beli dalam TikTok *Live Shopping* dapat dipengaruhi oleh kombinasi antara informasi produk, interaksi sosial, pengalaman visual, dan keterlibatan psikologis konsumen (Wongkitrungrueng & Assarut, 2020).

Dalam penelitian ini, niat beli mengacu pada kenderungan konsumen untuk membeli produk kecantikan melalui TikTok *Live Shopping* di masa depan. Niat beli diukur berdasarkan kesediaan konsumen untuk membeli produk yang direkomendasikan melalui TikTok *Live Shopping*, kecenderungan memilih produk yang direkomendasikan melalui TikTok *Live Shopping*, serta kesediaan untuk membeli produk kecantikan melalui TikTok *Live Shopping* pada masa mendatang. Pengukuran ini mengikuti indikator yang digunakan oleh Wang et al. (2025) yang mengadaptasi konstruk niat beli dari (Dodds et al., 1991).

2.1.3. Nilai Fungsional yang Dipersepsikan

Nilai fungsional yang dipersepsikan (*perceived functional value*) adalah penilaian konsumen terhadap manfaat praktis, kualitas, keandalan, dan kegunaan suatu produk atau layanan. Sweeney & Soutar (2001) menjelaskan bahwa nilai fungsional berkaitan dengan manfaat nyata yang dirasakan konsumen dari suatu

produk atau layanan. Lebih luas lagi, Zeithaml (1988) memahami nilai fungsional sebagai evaluasi konsumen atas seberapa jauh suatu produk mampu memberikan manfaat yang setimpal dengan pengorbanan yang dikeluarkan. Dalam kerangka SOR, nilai fungsional yang dipersepsikan termasuk dalam komponen *organism* karena mencerminkan evaluasi internal konsumen setelah menerima rangsangan dari lingkungan belanja (Wang et al., 2025)

Dalam proses pembelian, konsumen tidak hanya tertarik pada tampilan produk mereka juga menilai apakah produk tersebut benar-benar berguna, berkualitas, bisa diandalkan, aman, mudah digunakan, dan sebanding dengan harganya (Sweeney & Soutar, 2001). Nilai fungsional menjadi salah satu pendorong utama niat beli karena konsumen pada dasarnya ingin memastikan bahwa uang dan waktu yang mereka keluarkan tidak sia-sia (Eggert & Ulaga. 2002 dan Zeithaml. 1988).

Dalam TikTok *Live Shopping* kategori produk kecantikan, nilai fungsional yang dipersepsikan terbentuk ketika konsumen merasa bahwa produk yang ditawarkan memiliki kualitas yang baik, bisa digunakan tanpa masalah, dan sesuai dengan kebutuhan produk kecantikan mereka. Produk kecantikan memiliki dimensi fungsional yang sangat personal konsumen biasanya mempertimbangkan warna, tekstur, manfaat, kecocokan dengan kulit, dan hasil penggunaan sebelum memutuskan untuk membeli. Demonstrasi langsung dalam TikTok *Live Shopping* membantu konsumen mendapatkan gambaran yang lebih jelas dan nyata tentang semua hal tersebut (Sun et al. 2019 dan Wongkitrungrueng & Assarut 2020).

Dalam penelitian ini, nilai fungsional yang dipersepsikan mengacu pada penilaian konsumen terhadap kualitas dan kegunaan produk kecantikan yang dijual

melalui TikTok *Live Shopping*. Semakin tinggi nilai fungsional yang dirasakan, semakin besar kecenderungan konsumen untuk membeli. Hal ini sejalan dengan temuan Wang et al. (2025) yang membuktikan bahwa nilai fungsional yang dipersepsikan berpengaruh positif terhadap niat beli dalam TikTok *streaming Commerce*.

2.1.4. Nilai Sosial yang Dipersepsikan

Nilai sosial yang dipersepsikan (*perceived social value*) adalah penilaian konsumen bahwa suatu produk, layanan, atau aktivitas pembelian dapat memberikan manfaat sosial bagi dirinya berupa peningkatan citra diri, rasa mengikuti tren, penerimaan sosial, atau perasaan menjadi bagian dari kelompok tertentu (Sweeney & Soutar, 2001). Dalam konteks media sosial, nilai sosial juga berkaitan dengan relasi sosial, pengaruh kelompok, dan rasa memiliki terhadap komunitas (Molinillo et al., 2020)

Menariknya, konsumen tidak selalu membeli produk semata-mata karena manfaat fungsionalnya. Ada kalanya sebuah produk dibeli karena dianggap sesuai dengan tren, bisa meningkatkan citra diri, atau membuat seseorang merasa menjadi bagian dari komunitas tertentu (Babin et al., 1994) Fenomena ini semakin nyata di era media sosial, di mana aktivitas konsumsi sering kali berhubungan erat dengan identitas dan gaya hidup. Dalam konteks *social Commerce* dan *e-Commerce*, nilai sosial terbukti dapat mendorong niat beli karena konsumen tidak hanya mengevaluasi produknya, tetapi juga makna sosial dari aktivitas belanja itu sendiri (Wang et al., 2025).

Dalam TikTok *Live Shopping*, nilai sosial dapat muncul ketika konsumen melihat bahwa banyak orang menggunakan platform tersebut untuk berbelanja produk kecantikan tertentu, mengikuti tren yang sama, atau aktif membicarakan produk yang sedang ditampilkan. Kehadiran sosial yang terasa ramai di kolom komentar membuat konsumen merasa bahwa produk tersebut populer dan relevan secara sosial Wang et al. (2025) dan L. Zhang et al. (2023) Untuk produk kecantikan yang konsumsinya sangat terkait dengan penampilan, tren, dan gaya hidup nilai sosial ini memiliki pengaruh yang sangat nyata.

Dalam penelitian ini, nilai sosial yang dipersepsikan mengacu pada penilaian konsumen bahwa berbelanja produk kecantikan melalui TikTok *Live Shopping* dapat menunjukkan keterikutan pada tren, meningkatkan citra sosial, atau membuat mereka merasa menjadi bagian dari kelompok konsumen yang melek produk kecantikan. Semakin tinggi nilai sosial yang dirasakan, semakin besar kecenderungan konsumen untuk membeli, sejalan dengan temuan (Wang et al., 2025)

2.1.5. Imersi

Imersi adalah kondisi psikologis ketika seseorang merasa begitu fokus dan terlibat penuh dalam suatu aktivitas sehingga mereka hampir tidak menyadari berlalunya waktu atau apa yang terjadi di sekitarnya. Konsep ini berakar dari teori *flow* Csikszentmihalyi (1990), yang menggambarkan keadaan keterlibatan optimal seseorang dalam sebuah aktivitas. Dalam konteks digital, imersi merujuk pada kondisi ketika pengguna merasa sangat terlibat dalam pengalaman menggunakan media, platform, atau konten digital tertentu (Hoffman & Novak, 1996).

Dalam belanja digital, imersi terjadi ketika konsumen merasa begitu larut dalam pengalaman berbelanja sehingga waktu terasa berlalu lebih cepat dan perhatian mereka sepenuhnya terpusat pada konten yang ada. Konsumen yang mengalami kondisi ini cenderung lebih memperhatikan detail produk, lebih aktif mengikuti proses belanja, dan memiliki dorongan lebih kuat untuk membeli (Koufaris, 2002) Dalam konteks *Live streaming*, imersi bisa terbentuk melalui kombinasi hiburan yang disajikan *streamer*, interaksi sosial yang aktif, dan keterlibatan langsung dengan konten siaran (C.-C. Chen & Lin, 2018)

TikTok *Live Shopping* memiliki potensi besar untuk menciptakan kondisi imersi. Selama sesi *Live* berlangsung, ada banyak hal yang membuat penonton terus mengikuti: ingin melihat produk berikutnya, mendengar penjelasan lebih lanjut dari *streamer*, membaca komentar penonton lain, atau menunggu promosi yang diumumkan di sela-sela siaran (C.-C. Chen & Lin, 2018 dan Wongkitrungrueng & Assarut, 2020). Semua elemen ini bekerja bersama menciptakan suasana yang sulit untuk ditinggalkan begitu saja, dan kondisi inilah yang disebut sebagai imersi.

Dalam penelitian ini, imersi mengacu pada kondisi ketika konsumen merasa fokus, larut, dan tidak terlalu menyadari berapa lama mereka telah menonton TikTok *Live Shopping*. Imersi diukur melalui tiga pengalaman konsumen: merasa waktu berjalan cepat, merasa terlalu fokus untuk berhenti menonton, dan tanpa sadar menghabiskan waktu yang panjang saat mengikuti siaran. Pengukuran ini mengikuti indikator yang digunakan oleh (Wang et al., 2025)

2.1.6. Akurasi Rekomendasi

Akurasi rekomendasi adalah tingkat kesesuaian antara produk atau konten yang direkomendasikan oleh sistem dengan minat, kebutuhan, dan preferensi aktual konsumen. Herlocker et al. (2004) mendefinisikannya sebagai kemampuan sistem untuk memberikan rekomendasi yang benar-benar sesuai dengan apa yang diinginkan pengguna, bukan sekadar yang populer secara umum. Pu et al. (2011) menekankan bahwa sistem rekomendasi yang baik tidak hanya tepat sasaran, tetapi juga berguna dan relevan bagi pengguna. Dalam konteks *e-Commerce*, rekomendasi yang akurat terbukti dapat membantu konsumen mengambil keputusan pembelian dengan lebih cepat dan lebih percaya diri (Häubl & Trifts, 2000).

Apa yang membuat TikTok berbeda dari platform belanja lainnya adalah cara kerja sistem rekomendasinya. Platform *e-Commerce* konvensional umumnya menganalisis riwayat pencarian dan pembelian pengguna. TikTok, sebaliknya, mempelajari perilaku menonton seperti berapa lama seseorang menonton suatu video, konten mana yang disukai atau disimpan, dan bagaimana pola eksplorasinya. Hasilnya, rekomendasi yang muncul terasa lebih personal dan lebih organik, bahkan ketika konsumen tidak sedang aktif mencari produk apa pun (Wang et al., 2025). Rekomendasi yang akurat seperti ini dapat mengurangi waktu pencarian konsumen dan meningkatkan persepsi bahwa platform tersebut benar-benar memahami kebutuhan mereka (Baier & Stüber, 2010).

Untuk kategori produk kecantikan, akurasi rekomendasi menjadi sangat penting karena kebutuhan konsumen di sini sangat personal. Konsumen mempertimbangkan banyak faktor: jenis kulit, warna yang cocok, fungsi produk,

merek yang dipercaya, harga, bahkan tren produk kecantikan yang sedang ramai diperbincangkan. Jika *TikTok Live Shopping* mampu menampilkan produk kecantikan yang benar-benar sesuai dengan profil kebutuhan seorang konsumen, ia akan merasa terbantu dan perasaan terbantu inilah yang meningkatkan nilai fungsional yang dipersepsikan (McNee et al., 2006).

Dalam penelitian ini, akurasi rekomendasi mengacu pada sejauh mana rekomendasi produk kecantikan yang muncul di *TikTok Live Shopping* sesuai dengan minat, kebutuhan, pencarian, dan preferensi konsumen. Semakin akurat rekomendasinya, semakin besar peluang terbentuknya nilai fungsional yang dipersepsikan yang pada akhirnya mendorong niat beli.

2.1.7. Daya Tarik *Streamer*

Daya tarik *streamer* adalah penilaian konsumen terhadap keseluruhan daya tarik yang dimiliki oleh *streamer* selama sesi *TikTok Live Shopping*. Daya tarik ini mencakup lebih dari sekadar penampilan fisik, ia juga meliputi kemampuan menghibur, cara berbicara, energi yang ditampilkan, dan kesan keseluruhan yang ditinggalkan di benak penonton. Ohanian (1990) menjelaskan bahwa daya tarik sumber pesan dapat secara signifikan memengaruhi sikap dan respons konsumen terhadap pesan pemasaran yang disampaikan. Dalam *Live streaming commerce*, daya tarik *streamer* menjadi salah satu faktor paling berpengaruh dalam membentuk pengalaman dan keputusan konsumen (H. Chen et al., 2022).

Dalam *TikTok Live Shopping*, *streamer* memiliki peran yang jauh lebih besar dari sekadar penjual. Mereka adalah penghubung antara produk dan konsumen menjelaskan, mendemonstrasikan, menjawab pertanyaan, menciptakan

suasana, dan membangun kedekatan dengan audiens (Wongkitrungrueng & Assarut, 2020).Schouten et al. (2020)menunjukkan bahwa figur yang menarik dan sesuai dengan produk yang dipromosikan dapat meningkatkan penerimaan konsumen terhadap pesan pemasaran secara signifikan. Wang et al. (2025) menemukan bahwa *streamer* yang menarik dapat meningkatkan nilai sosial dan imersi konsumen dalam TikTok *streaming Commerce*.

Untuk kategori produk kecantikan, daya tarik *streamer* menjadi sangat relevan. Produk kecantikan sangat bergantung pada demonstrasi visual. Konsumen ingin melihat bagaimana warna terlihat di kulit nyata, bagaimana tekstur terasa saat diaplikasikan, dan bagaimana hasilnya secara keseluruhan. *Streamer* yang menarik, komunikatif, dan berenergi positif membuat demonstrasi ini terasa lebih meyakinkan dan mengundang. Dalam konteks *Live streaming commerce* secara umum, kemampuan *streamer* membangun kehadiran sosial dan keterlibatan audiens terbukti memperkuat pengalaman berbelanja konsumen (H. Chen et al. 2022 dan Liao et al. 2023).

Dalam penelitian ini, daya tarik *streamer* mengacu pada penilaian konsumen terhadap kemampuan *streamer* dalam menghibur, menunjukkan energi, memberikan kesan positif, dan tampil menarik selama sesi TikTok *Live Shopping*. Daya tarik ini diharapkan meningkatkan nilai sosial yang dipersepsikan dan imersi konsumen. Sejalan dengan temuan (Wang et al., 2025).

2.1.8. Interaksi Antarkonsumen

Interaksi antarkonsumen (*consumer-to-consumer interaction*) adalah pertukaran informasi, pendapat, respons, atau pengalaman yang terjadi antarsesama

konsumen. Groeger et al. (2016) menjelaskan bahwa interaksi antarkonsumen merupakan pertukaran personal yang terjadi selama proses pembelian atau konsumsi produk dan layanan. Dalam TikTok *Live Shopping*, interaksi antarkonsumen biasanya terjadi melalui kolom komentar. Konsumen dapat bertanya, menjawab pertanyaan, memberikan ulasan singkat, menyampaikan pengalaman, atau memberikan rekomendasi kepada konsumen lain (Wang et al., 2025).

Interaksi antarkonsumen menjadi penting karena informasi dari sesama konsumen sering dianggap lebih alami dan lebih dekat dengan pengalaman nyata. Dalam proses pembelian, konsumen tidak hanya memperhatikan informasi dari penjual atau *streamer*, tetapi juga komentar dan pengalaman dari konsumen lain. Hal ini terutama penting dalam pembelian produk kecantikan karena konsumen sering ingin mengetahui apakah produk tertentu cocok digunakan, bagaimana hasilnya, dan apakah produk tersebut sesuai dengan klaim yang disampaikan. Libai et al. (2010) menjelaskan bahwa interaksi antarkonsumen dapat memengaruhi preferensi dan perilaku pembelian konsumen.

Dalam TikTok *Live Shopping*, interaksi antarkonsumen dapat memberikan manfaat fungsional dan sosial. Dari sisi fungsional, konsumen dapat memperoleh informasi tambahan mengenai produk, seperti kualitas, harga, manfaat, atau pengalaman penggunaan. Dari sisi sosial, interaksi antarkonsumen dapat menciptakan rasa kebersamaan karena konsumen merasa berada dalam ruang belanja yang diikuti oleh banyak orang dengan minat serupa (L. Zhang et al., 2023). Interaksi tersebut juga dapat meningkatkan imersi karena konsumen menjadi lebih aktif mengikuti percakapan dalam sesi *live*. Wang et al. (2025) menemukan bahwa

interaksi antarkonsumen berpengaruh terhadap nilai fungsional yang dipersepsikan, nilai sosial yang dipersepsikan, dan imersi dalam TikTok streaming *Commerce*.

Dalam penelitian ini, interaksi antarkonsumen mengacu pada pertukaran pendapat dan informasi antarsesama konsumen selama TikTok *Live Shopping* berlangsung. Interaksi ini diharapkan dapat memengaruhi nilai fungsional yang dipersepsikan, nilai sosial yang dipersepsikan, dan imersi konsumen. Hal ini didasarkan pada pemikiran bahwa interaksi dengan konsumen lain dapat memberikan informasi produk, memperkuat rasa kebersamaan, dan membuat konsumen lebih terlibat dalam pengalaman *Live Shopping* (Liu & Zhang, 2024 dan Wang et al. 2025).

2.1.9. TikTok *Live Shopping*

TikTok *Live Shopping* adalah fitur belanja dalam platform TikTok yang memungkinkan penjual atau *streamer* menawarkan produk melalui siaran langsung. Melalui fitur ini, konsumen dapat menyaksikan penjelasan produk, melihat demonstrasi penggunaan produk, mengajukan pertanyaan, membaca komentar konsumen lain, dan melakukan pembelian secara langsung melalui platform. Dalam konteks social *Commerce*, *Live Shopping* menggabungkan konten, interaksi sosial, dan transaksi dalam satu pengalaman digital (Sun et al., 2019; Wongkitrungrueng & Assarut, 2020).

TikTok *Live Shopping* berbeda dari *e-Commerce* konvensional karena pengalaman belanja berlangsung secara *real time* dan lebih interaktif. Konsumen tidak hanya melihat informasi produk dalam bentuk gambar atau tulisan, tetapi juga dapat mengikuti penjelasan langsung dari *streamer* dan merespons informasi yang diberikan selama siaran berlangsung. Selain itu, adanya komentar dari konsumen

lain membuat pengalaman belanja menjadi lebih sosial. Wang et al. (2025; Wongkitrungrueng & Assarut, 2020) menjelaskan bahwa *streaming Commerce* berbeda dari *e-Commerce* tradisional karena adanya demonstrasi produk melalui video real-time, komunikasi langsung, dan interaksi antarpengguna selama proses belanja.

Dalam konteks produk kecantikan, TikTok *Live Shopping* menjadi saluran yang relevan karena produk kecantikan sangat bergantung pada visualisasi. Konsumen dapat melihat bagaimana produk digunakan, seperti warna lip product, tekstur foundation, atau cara pengaplikasian produk tertentu. Demonstrasi langsung ini dapat membantu konsumen memperoleh gambaran yang lebih jelas sebelum membeli. Penelitian *Live streaming commerce* menunjukkan bahwa demonstrasi produk secara langsung dan interaksi *real time* dapat mengurangi ketidakpastian konsumen serta meningkatkan kepercayaan dan niat beli (Sun et al. 2019 dan Wongkitrungrueng & Assarut. 2020).

Dalam penelitian ini, TikTok *Live Shopping* menjadi konteks utama untuk meneliti niat beli konsumen produk kecantikan. Platform ini dipilih karena menggabungkan rekomendasi produk, daya tarik *streamer*, interaksi antarkonsumen, dan pengalaman visual secara langsung. Oleh karena itu, TikTok *Live Shopping* menjadi konteks yang sesuai untuk menguji model penelitian berbasis SOR Theory. Hal ini sejalan dengan Wang et al. (2025) yang menggunakan TikTok *streaming Commerce* sebagai konteks untuk menguji hubungan antara stimulus platform, kondisi psikologis konsumen, dan niat beli.

2.2. Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu digunakan sebagai dasar untuk memahami perkembangan kajian mengenai TikTok *Live Shopping*, *Live streaming commerce*, *social Commerce*, serta faktor-faktor yang memengaruhi niat beli konsumen. Penelitian-penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa niat beli dalam *Live streaming commerce* tidak hanya dipengaruhi oleh kualitas produk, tetapi juga oleh stimulus digital seperti rekomendasi *platform*, karakteristik *streamer*, interaksi sosial, nilai yang dipersepsikan, pengalaman imersi, dan kepercayaan konsumen.

Secara umum, penelitian terdahulu dapat dikelompokkan ke dalam beberapa tema. Pertama, terdapat penelitian yang menggunakan *Stimulus-Organism-Response (SOR) Theory* untuk menjelaskan perilaku konsumen dalam *Live streaming commerce*. Kedua, terdapat penelitian yang menekankan peran nilai yang dipersepsikan, seperti nilai fungsional, nilai sosial, nilai hedonis, dan nilai utilitarian dalam membentuk niat beli. Ketiga, terdapat penelitian yang berfokus pada karakteristik *streamer*, seperti daya tarik, keahlian, hiburan, kredibilitas, dan kemampuan membangun kedekatan dengan konsumen. Keempat, terdapat penelitian yang membahas interaksi sosial dan interaksi antarkonsumen sebagai faktor penting dalam mendorong pengalaman belanja yang lebih interaktif dan sosial.

Penelitian ini menggunakan Wang et al. (2025) sebagai jurnal acuan utama karena model yang digunakan paling sesuai dengan penelitian ini. Wang et al. (2025) menguji pengaruh akurasi rekomendasi, daya tarik *streamer*, dan interaksi antarkonsumen terhadap niat beli melalui nilai fungsional yang dipersepsikan, nilai sosial yang dipersepsikan, dan imersi dalam konteks TikTok streaming *Commerce*.

Namun, penelitian tersebut dilakukan pada konsumen di Tiongkok. Oleh karena itu, penelitian ini menguji kembali model tersebut dalam konteks yang berbeda, yaitu TikTok *Live Shopping* kategori produk kecantikan di Indonesia.



Tabel 2. 1. Penelitian Terdahulu

No.	Penulis dan Tahun	Konteks Penelitian	Teori/Model	Variabel Utama	Metode	Hasil Penelitian
1	(Wang et al. 2025)	TikTok streaming Commerce	SOR Theory	Akurasi rekomendasi, daya tarik <i>streamer</i> , interaksi antarkonsumen, nilai fungsional, nilai sosial, imersi, niat beli	Survei, PLS	Akurasi rekomendasi berpengaruh terhadap nilai fungsional. Daya tarik <i>streamer</i> berpengaruh terhadap nilai sosial dan imersi. Interaksi antarkonsumen berpengaruh terhadap nilai fungsional, nilai sosial, dan imersi. Nilai fungsional, nilai sosial, dan imersi berpengaruh terhadap niat beli. Namun, akurasi rekomendasi tidak berpengaruh signifikan terhadap imersi.
2	(Sun et al. 2019)	Live Streaming dalam social Commerce	IT Affordance Perspective	Fitur <i>live shopping</i> , interaksi, niat beli	Survei	Fitur <i>Live Streaming</i> dapat meningkatkan niat beli karena memberikan pengalaman belanja yang lebih interaktif dan informatif.
3	(Wongkit rungrueng & Assarut 2020)	Live streaming commerce	Trust dan engagement	Live streaming, kepercayaan, keterlibatan konsumen	Survei	<i>Live Streaming</i> dapat membangun kepercayaan dan keterlibatan konsumen melalui interaksi langsung antara penjual dan konsumen.

No.	Penulis dan Tahun	Konteks Penelitian	Teori/Model	Variabel Utama	Metode	Hasil Penelitian
4	(Li et al. 2022)	<i>Live Streaming E-Commerce</i>	SOR Framework	Stimulus platform, nilai yang dipersepsikan, emosi positif, pembelian impulsif	Survei, PLS-SEM	Stimulus dalam <i>Live Streaming</i> memengaruhi kondisi psikologis konsumen dan mendorong pembelian impulsif.
5	(L. Zhang et al. 2023)	<i>Live stream marketing</i>	SOR dan IT Affordance	IT affordance, kondisi kognitif dan afektif, niat beli	Survei, PLS-SEM	Fitur <i>Live Streaming</i> memengaruhi kondisi kognitif dan afektif konsumen, yang kemudian mendorong niat beli.
6	(Huo et al. 2023)	<i>Live Streaming shopping</i>	SOR Model	Social presence, promosi, flow experience, impulse buying	Survei, PLS-SEM	Social presence dan promosi berpengaruh terhadap flow experience, lalu mendorong impulse buying.
7	(Ma et al. 2023)	<i>Live Streaming E-Commerce</i>	SOR Theory	Language appeals, self-referencing, self-brand congruity, niat beli	Survei, PLS-SEM	Daya tarik komunikasi <i>streamer</i> dapat memengaruhi proses psikologis konsumen dan niat beli.
8	(Zhang et al. 2024)	<i>Live Streaming</i>	SOR Model	Social cues, media cues, emosi positif,	Survei, PLS-SEM	Social cues, termasuk interaksi antarkonsumen dan streamer, berpengaruh terhadap emosi positif dan pembelian impulsif.

No.	Penulis dan Tahun	Konteks Penelitian	Teori/ Model	Variabel Utama	Metode	Hasil Penelitian
		impulse buying		anticipated regret, impulse buying		
9	(Liu & Zhang 2024)	<i>Live Streaming E-Commerce</i>	Interactive Elements	Streamer-consumer interaction, interaksi antarkonsumen, fitur interaktif, niat beli	Survei, PLS-SEM	Elemen interaktif berpengaruh terhadap niat beli, dan interaksi antarkonsumen menjadi salah satu elemen penting.
10	(Q. Zhang et al. 2024)	<i>Live Streaming E-Commerce</i>	Theory of Consumption Values	Nilai fungsional, nilai sosial, nilai emosional, nilai self-gratification, niat beli	Survei, PLS-SEM	Berbagai dimensi nilai konsumsi berpengaruh positif terhadap niat beli dalam <i>Live streaming commerce</i> .
11	(Shi et al. 2024)	<i>Live streamer dan purchase intention</i>	Attractiveness dan emotional experience	Daya tarik wajah streamer, pengalaman emosional, jenis produk, niat beli	Survei dan eye-tracking	Daya tarik streamer berpengaruh terhadap pengalaman emosional dan niat beli, terutama pada produk yang memiliki aspek visual.

No.	Penulis dan Tahun	Konteks Penelitian	Teori/ Model	Variabel Utama	Metode	Hasil Penelitian
12	(H. Chen et al. 2022)	<i>Live Streaming</i> dan social image	Social image perspective	Physical attractiveness, matchup congruence, authenticity, expertise, niat beli	Survei	Karakteristik streamer, termasuk daya tarik dan kesesuaian dengan produk, berpengaruh terhadap niat beli.
13	(Liao et al. 2023)	<i>Live streaming commerce</i>	Streamer characteristics dan immersion	Keahlian streamer, entertainment value, imersi, parasocial interaction, niat beli	Survei, PLS-SEM	Keahlian dan nilai hiburan streamer berpengaruh terhadap imersi dan niat beli.
14	(Cam Thuy & Ngoc Quang 2025)	TikTok <i>live selling</i> produk fashion	<i>Live selling</i> factors	Karakteristik streamer, kualitas konten, interaksi	Survei, PLS-SEM	Karakteristik streamer, kualitas konten, dan interaksi antarkonsumen berpengaruh terhadap niat beli pada TikTok.

No.	Penulis dan Tahun	Konteks Penelitian	Teori/Model	Variabel Utama	Metode	Hasil Penelitian
				antarkonsumen, niat beli		
15	(Song & Mo 2024)	Live streamer dan impulsive buying	Perceived value	Karakteristik perilaku streamer, nilai hedonis, nilai utilitarian, niat beli impulsif	Survei, PLS-SEM	Karakteristik streamer berpengaruh terhadap nilai hedonis dan utilitarian, yang kemudian memengaruhi niat beli impulsif.
16	(Rashid et al. 2022)	Live streaming, trust, dan flow experience	SOR Theory	Social presence, trust, flow experience, impulse buying	Survei, PLS-SEM	Social presence berpengaruh terhadap trust dan flow experience, lalu mendorong impulse buying.

Sumber: Berbagai jurnal ilmiah (diolah peneliti, 2026)

Berdasarkan penelitian terdahulu, terdapat beberapa temuan penting yang menjadi dasar bagi penelitian ini. Pertama, *Live streaming commerce* memiliki karakteristik yang berbeda dari *E-Commerce* konvensional karena menghadirkan demonstrasi produk secara langsung, komunikasi real-time, dan interaksi sosial dalam satu pengalaman belanja. Temuan ini didukung oleh Sun et al. (2019), Wongkitrungrueng & Assarut (2020) yang menunjukkan bahwa *Live streaming commerce* dapat meningkatkan pengalaman konsumen melalui interaksi dan keterlibatan yang lebih tinggi.

Kedua, SOR Theory banyak digunakan untuk menjelaskan perilaku konsumen dalam konteks belanja digital dan *Live streaming commerce*. Dalam kerangka ini, stimulus dari lingkungan belanja memengaruhi kondisi psikologis konsumen, kemudian menghasilkan respons berupa niat beli atau perilaku pembelian. Penelitian (Huo et al. 2023 dan L. Zhang et al. 2023). Wang et al. (2025) menunjukkan bahwa SOR relevan untuk menjelaskan bagaimana fitur dan pengalaman dalam *live shopping commerce* dapat memengaruhi niat beli konsumen.

Ketiga, nilai yang dipersepsikan menjadi mekanisme penting dalam pembentukan niat beli. L. Zhang et al. (2023) menunjukkan bahwa nilai fungsional dan nilai sosial merupakan bagian dari nilai konsumsi yang dapat mendorong niat beli dalam *live shopping commerce*. Wang et al. (2025) juga menemukan bahwa nilai fungsional yang dipersepsikan dan nilai sosial yang dipersepsikan berpengaruh positif terhadap niat beli dalam TikTok *streaming commerce*. Temuan ini menjadi dasar bagi penelitian ini untuk menempatkan nilai fungsional yang dipersepsikan dan nilai sosial yang dipersepsikan sebagai variabel mediasi.

Keempat, imersi atau pengalaman flow juga menjadi faktor penting dalam *Live streaming commerce*. Huo et al. (2023) menunjukkan bahwa social presence dan promosi dapat mendorong flow experience dalam *Live Streaming shopping*. Liao et al. (2023) menemukan bahwa karakteristik streamer dapat meningkatkan imersi, sedangkan Wang et al. (2025) menunjukkan bahwa imersi berpengaruh terhadap niat beli. Oleh karena itu, imersi dalam penelitian ini diposisikan sebagai salah satu mekanisme psikologis yang menjembatani stimulus TikTok *Live Shopping* dengan niat beli.

Kelima, daya tarik streamer dan interaksi antarkonsumen merupakan dua aspek penting yang membedakan *Live streaming commerce* dari *e-Commerce* konvensional. Daya tarik streamer terbukti berperan dalam membentuk pengalaman emosional, imersi, dan niat beli konsumen, terutama pada produk yang bersifat visual seperti produk kecantikan (Chen et al. 2022 dan Shi et al. 2024). Sementara itu, interaksi antarkonsumen dapat memberikan informasi tambahan, memperkuat social proof, dan meningkatkan pengalaman sosial konsumen selama *live shopping* berlangsung (Liu & Zhang, 2024 dan Wang et al. 2025)

Meskipun penelitian-penelitian tersebut telah memberikan kontribusi penting, masih terdapat celah penelitian. Wang et al. (2025) menguji model niat beli pada TikTok *streaming commerce*, tetapi penelitian tersebut dilakukan pada konsumen di Tiongkok. Selain itu, konteks produk kecantikan di Indonesia masih perlu dikaji lebih lanjut karena produk kecantikan sangat bergantung pada demonstrasi visual, validasi sosial, dan pengalaman pengguna lain. Oleh karena itu, penelitian ini menguji kembali model SOR dalam konteks TikTok *Live Shopping* kategori produk kecantikan di Indonesia

2.3. Pengembangan Hipotesis

Pengembangan hipotesis dalam penelitian ini disusun berdasarkan *Stimulus-Organism-Response (SOR) Theory*. Dalam kerangka SOR, stimulus dari lingkungan belanja digital dapat memengaruhi kondisi internal konsumen, yang kemudian membentuk respon berupa niat beli Mehrabian & Russell (1976) Pada penelitian ini, akurasi rekomendasi, daya tarik streamer, dan interaksi antarkonsumen diposisikan sebagai stimulus. Nilai fungsional yang dipersepsikan, nilai sosial yang dipersepsikan, dan imersi diposisikan sebagai organism. Sementara itu, niat beli diposisikan sebagai response.

Penggunaan *SOR Theory* dalam konteks *Live streaming commerce* juga didukung oleh Molinillo et al. (2020) yang menunjukkan bahwa stimulus dalam *Live streaming commerce* dapat memengaruhi kondisi psikologis konsumen dan mendorong perilaku pembelian. Huo et al. (2023) juga menggunakan kerangka SOR untuk menjelaskan bagaimana social presence dan promosi dalam *Live Streaming shopping* dapat membentuk pengalaman psikologis konsumen. Dengan demikian, *SOR Theory* sesuai digunakan untuk menjelaskan hubungan antara stimulus TikTok *Live Shopping*, kondisi internal konsumen, dan niat beli.

Model penelitian ini mengadaptasi Wang et al. (2025), yang menguji niat beli dalam konteks TikTok *streaming Commerce*. Penelitian ini menyesuaikan konteks tersebut pada TikTok *Live Shopping* kategori produk kecantikan di Indonesia. Penyesuaian konteks ini penting karena produk kecantikan sangat bergantung pada demonstrasi visual, pengalaman pengguna lain, dan validasi sosial selama proses pembelian.

2.3.1. Pengaruh Akurasi Rekomendasi terhadap Nilai Fungsional yang Dipersepsikan

Akurasi rekomendasi mengacu pada sejauh mana rekomendasi produk yang diberikan oleh platform sesuai dengan minat, kebutuhan, dan preferensi konsumen. Herlocker et al. (2004) menjelaskan bahwa akurasi rekomendasi berkaitan dengan kemampuan sistem untuk memberikan rekomendasi yang sesuai dengan preferensi aktual pengguna. Dalam konteks *e-commerce*, sistem rekomendasi dapat membantu konsumen menemukan produk yang relevan dan mengurangi waktu pencarian produk (Häubl & Trifts, 2000).

Rekomendasi yang akurat dapat meningkatkan nilai fungsional yang dipersepsikan karena konsumen merasa bahwa *platform* membantu mereka menemukan produk yang sesuai dengan kebutuhan. Baier & Stüber (2010) menjelaskan bahwa rekomendasi produk dalam ritel daring dapat meningkatkan penerimaan konsumen apabila rekomendasi tersebut dinilai relevan. Dengan demikian, semakin sesuai rekomendasi yang diterima konsumen, semakin besar kemungkinan konsumen menilai *platform* tersebut bermanfaat secara fungsional.

Dalam konteks *TikTok Live Shopping* kategori produk kecantikan, akurasi rekomendasi menjadi penting karena konsumen memiliki kebutuhan yang sangat personal. Konsumen dapat mempertimbangkan jenis kulit, warna produk, fungsi produk, merek, harga, atau tren produk kecantikan tertentu sebelum membeli produk kecantikan. Jika produk yang direkomendasikan *TikTok Live Shopping* sesuai dengan kebutuhan tersebut, konsumen akan merasa lebih terbantu dalam menemukan produk yang tepat.

Wang et al. (2025) menemukan bahwa akurasi rekomendasi berpengaruh positif terhadap nilai fungsional yang dipersepsikan dalam *TikTok streaming commerce*. Temuan tersebut menunjukkan bahwa rekomendasi yang sesuai dengan kebutuhan konsumen dapat meningkatkan persepsi bahwa TikTok membantu proses pencarian dan evaluasi produk. Berdasarkan uraian tersebut, hipotesis yang diajukan adalah sebagai berikut.

H1: Akurasi rekomendasi berpengaruh positif terhadap nilai fungsional yang dipersepsikan.

2.3.2. Pengaruh Akurasi Rekomendasi terhadap Nilai Sosial yang Dipersepsikan

Akurasi rekomendasi tidak hanya berpotensi memengaruhi penilaian fungsional konsumen, tetapi juga dapat memengaruhi nilai sosial yang dipersepsikan. Rekomendasi yang sesuai dengan minat konsumen dapat membuat produk yang ditampilkan terasa lebih relevan dan diterima secara sosial di lingkungan mereka. Pu et al. (2011) menjelaskan bahwa sistem rekomendasi yang baik tidak hanya akurat, tetapi juga relevan dan berguna bagi penggunaanya.

Dalam konteks belanja *online*, rekomendasi yang tepat dapat memperkuat persepsi konsumen bahwa produk yang ditawarkan merupakan produk yang populer dan banyak diminati oleh orang lain. Ketika *algoritma* menampilkan produk yang sesuai dengan tren dan preferensi penggunaanya, konsumen cenderung menganggap produk tersebut sebagai pilihan yang umum dan sesuai dengan kelompok sosialnya. Sweeney & Soutar (2001) menjelaskan bahwa nilai sosial

yang dirasakan konsumen berkaitan erat dengan persepsi mengenai apa yang dianggap wajar dan populer di lingkungan sosial mereka.

Dalam konteks *TikTok Live Shopping*, rekomendasi yang sesuai dapat membentuk persepsi konsumen bahwa produk yang ditampilkan sedang menjadi tren di kalangan pengguna lain. Pada kategori produk kecantikan, hal ini menjadi semakin relevan karena pembelian produk kecantikan sering kali tidak hanya didorong oleh kebutuhan fungsional, tetapi juga oleh keinginan untuk tampil sesuai dengan tren yang sedang berkembang. Sebagai contoh, ketika TikTok merekomendasikan produk makeup atau skincare yang sedang banyak digunakan, konsumen dapat merasa bahwa membeli produk tersebut akan meningkatkan citra sosial mereka. Q. Zhang et al. (2024) menjelaskan bahwa nilai sosial merupakan salah satu dimensi nilai konsumsi yang relevan dalam membentuk respons konsumen dalam *Live Streaming E-Commerce*.

Meskipun pengaruh akurasi rekomendasi terhadap nilai sosial belum banyak dikaji secara langsung dalam konteks *live shopping*, hubungan ini tetap relevan untuk diuji dalam konteks produk kecantikan di Indonesia. Hal ini dikarenakan kategori produk kecantikan sangat erat kaitannya dengan dimensi sosial, identitas, dan tren yang berkembang di kalangan konsumen. Berdasarkan uraian tersebut, hipotesis yang diajukan adalah sebagai berikut.

H2: Akurasi rekomendasi berpengaruh positif terhadap nilai sosial yang dipersepsikan.

2.3.3. Pengaruh Interaksi Antarkonsumen terhadap Imersi

Interaksi antarkonsumen dapat meningkatkan imersi karena konsumen menjadi lebih aktif mengikuti percakapan selama sesi live. Dalam *live shopping*, konsumen tidak hanya menonton, tetapi juga dapat membaca komentar, merespons pertanyaan, dan mengikuti diskusi yang terjadi di antara penonton. C.-C. Chen & Lin (2018) menunjukkan bahwa interaksi sosial merupakan salah satu faktor yang dapat mendorong keterlibatan pengguna dalam *live shopping*.

Interaksi antarkonsumen dapat membuat pengalaman live shopping terasa lebih hidup dan menarik. Ketika konsumen terlibat dalam percakapan dengan penonton lain, mereka dapat merasa lebih terhubung dengan sesi live dan lebih fokus pada aktivitas yang sedang berlangsung. Huo et al. (2023) menunjukkan bahwa social presence dalam *Live Streaming shopping* dapat mendorong pengalaman flow, yang kemudian memengaruhi perilaku pembelian. Rashid et al. (2022) juga menemukan bahwa social presence dalam *Live Streaming* berperan dalam membentuk *trust* dan *flow experience*.

Dalam *TikTok Live Shopping* kategori produk kecantikan, interaksi antarkonsumen dapat membuat konsumen lebih larut karena mereka mengikuti komentar mengenai kualitas produk, pengalaman penggunaan, pertanyaan seputar kecocokan produk, atau respons terhadap demonstrasi streamer.

Wang et al. (2025) menemukan bahwa interaksi antarkonsumen berpengaruh positif terhadap imersi dalam *TikTok streaming commerce*. Temuan tersebut menunjukkan bahwa interaksi sosial antarkonsumen dapat membuat konsumen lebih terlibat secara psikologis dalam pengalaman *live shopping*. Berdasarkan uraian tersebut, hipotesis yang diajukan adalah sebagai berikut.

H3: Interaksi antarkonsumen berpengaruh positif terhadap imersi.

2.3.4. Pengaruh Interaksi Antarkonsumen terhadap Nilai Fungsional yang Dipersepsikan

Interaksi antarkonsumen mengacu pada pertukaran informasi, pendapat, dan pengalaman antarsesama konsumen selama sesi *TikTok Live Shopping*. Groeger et al. (2016) menjelaskan bahwa interaksi antarkonsumen merupakan pertukaran personal yang terjadi selama proses pembelian atau konsumsi. Dalam konteks digital, interaksi antarkonsumen dapat memberikan informasi tambahan yang membantu konsumen dalam mengevaluasi produk.

Dalam *live shopping*, informasi dari konsumen lain dapat membantu konsumen memahami kualitas, manfaat, dan pengalaman penggunaan produk. Libai et al. (2010) menjelaskan bahwa interaksi antarkonsumen dapat memengaruhi preferensi dan perilaku pembelian konsumen. Sun et al. (2019) menunjukkan bahwa fitur live streaming dalam social commerce dapat meningkatkan niat beli karena memberikan pengalaman belanja yang lebih interaktif dan informatif, sehingga konsumen memperoleh informasi produk yang lebih lengkap untuk menilai manfaat fungsionalnya. Liu & Zhang (2024) menambahkan bahwa elemen interaktif dalam *Live Streaming E-Commerce*, termasuk interaksi antarkonsumen, dapat memengaruhi niat beli karena membantu konsumen memperoleh informasi tambahan selama proses belanja.

Dalam kategori produk kecantikan, interaksi antarkonsumen menjadi penting karena konsumen sering membutuhkan pengalaman pengguna lain untuk menilai kecocokan produk. Komentar dari konsumen lain mengenai tekstur produk, hasil

penggunaan, ketahanan, atau kecocokan dengan jenis kulit dapat membantu konsumen menilai apakah produk tersebut bermanfaat dan sesuai dengan kebutuhan mereka. Informasi dari konsumen lain dapat memperkuat persepsi konsumen terhadap kualitas dan kegunaan produk.

Wang et al. (2025) menemukan bahwa interaksi antarkonsumen berpengaruh positif terhadap nilai fungsional yang dipersepsikan dalam TikTok *streaming commerce*. Temuan tersebut menunjukkan bahwa interaksi antarkonsumen dapat meningkatkan persepsi konsumen terhadap manfaat fungsional platform dan produk. Berdasarkan uraian tersebut, hipotesis yang diajukan adalah sebagai berikut.

H4: Interaksi antarkonsumen berpengaruh positif terhadap nilai fungsional yang dipersepsikan.

2.3.5. Pengaruh Interaksi Antarkonsumen terhadap Nilai Sosial yang Dipersepsikan

Interaksi antarkonsumen juga dapat membentuk nilai sosial yang dipersepsikan. Dalam media sosial, konsumen sering membentuk penilaian terhadap suatu produk atau aktivitas belanja berdasarkan respons dan perilaku orang lain. Molinillo et al. (2020) menjelaskan bahwa *social commerce* dapat membentuk nilai sosial karena konsumen terlibat dalam interaksi sosial dan aktivitas berbagi informasi.

Dalam *TikTok Live Shopping*, konsumen dapat melihat komentar, respons, dan pengalaman konsumen lain secara *real-time*. Ketika banyak konsumen aktif berdiskusi atau menunjukkan minat terhadap produk tertentu, konsumen dapat

merasa bahwa produk tersebut populer, relevan, dan memiliki nilai sosial. L. Zhang et al. (2023) menunjukkan bahwa interaksi sosial dalam *Live Streaming* dapat memperkuat pengalaman sosial konsumen dan berperan dalam pembentukan niat beli. Cam Thuy & Ngoc Quang (2025) juga menemukan bahwa interaksi antarkonsumen merupakan salah satu faktor yang berpengaruh terhadap niat beli pada *TikTok live selling*, terutama pada produk yang erat kaitannya dengan tren dan citra sosial.

Pada kategori produk kecantikan, nilai sosial sangat relevan karena produk kecantikan sering berkaitan dengan tren, citra diri, dan gaya hidup. Ketika konsumen melihat bahwa banyak orang tertarik atau merekomendasikan produk tertentu, mereka dapat merasa bahwa produk tersebut sesuai dengan tren produk kecantikan yang sedang berkembang. Liu & Zhang (2024) menjelaskan bahwa *social cues* dalam *Live Streaming*, termasuk interaksi antarkonsumen dan streamer, dapat membentuk respons psikologis konsumen selama proses belanja. Dengan demikian, interaksi antarkonsumen dapat memperkuat persepsi bahwa pembelian produk kecantikan melalui TikTok Live Shopping memiliki nilai sosial.

Wang et al. (2025) menemukan bahwa interaksi antarkonsumen berpengaruh positif terhadap nilai sosial yang dipersepsikan. Temuan tersebut menunjukkan bahwa interaksi antarkonsumen dapat meningkatkan rasa kebersamaan, popularitas produk, dan persepsi sosial konsumen dalam *live shopping*. Berdasarkan uraian tersebut, hipotesis yang diajukan adalah sebagai berikut.

H5: Interaksi antarkonsumen berpengaruh positif terhadap nilai sosial yang dipersepsikan.

2.3.6. Pengaruh Imersi terhadap Niat Beli

Imersi merupakan kondisi ketika konsumen merasa fokus, larut, dan terlibat penuh dalam suatu aktivitas. Csikszentmihalyi (1990) menjelaskan bahwa kondisi *flow* terjadi ketika individu sangat terlibat dalam suatu aktivitas sehingga kurang menyadari berlalunya waktu. Dalam konteks digital, imersi dapat terjadi ketika konsumen merasa tertarik, fokus, dan menikmati pengalaman menggunakan platform atau mengikuti suatu konten.

Dalam belanja digital, imersi dapat meningkatkan pengalaman positif konsumen. Koufaris (2002) menunjukkan bahwa pengalaman *flow* dalam lingkungan online dapat memengaruhi respons konsumen terhadap platform. Hsu et al. (2012) juga menjelaskan bahwa pengalaman *flow* dapat berkaitan dengan perilaku belanja internet. Ketika konsumen merasa larut dalam pengalaman belanja, mereka cenderung lebih memperhatikan produk, mengikuti proses belanja, dan memiliki dorongan lebih besar untuk membeli.

TikTok Live Shopping memiliki potensi untuk menciptakan imersi karena menggabungkan video langsung, demonstrasi produk, interaksi *real-time*, komentar konsumen, dan promosi selama sesi live. Huo et al. (2023) menemukan bahwa *flow experience* dalam *Live Streaming shopping* dapat mendorong perilaku pembelian. Liao et al. (2023) juga menunjukkan bahwa imersi dalam *Live streaming commerce* berperan dalam mendorong niat beli konsumen. Rashid et al. (2022) menemukan bahwa *flow experience* berperan dalam mendorong pembelian impulsif pada konteks *live shopping*.

Dalam konteks produk kecantikan, imersi dapat membuat konsumen lebih fokus pada demonstrasi produk, penjelasan streamer, serta komentar konsumen lain yang muncul selama sesi *live*. Wang et al. (2025) menemukan bahwa imersi berpengaruh positif terhadap niat beli dalam TikTok streaming commerce. Berdasarkan uraian tersebut, hipotesis yang diajukan adalah sebagai berikut.

H6: Imersi berpengaruh positif terhadap niat beli.

2.3.7. Pengaruh Nilai Fungsional yang Dipersepsikan terhadap Niat Beli

Nilai fungsional yang dipersepsikan berkaitan dengan penilaian konsumen terhadap manfaat, kualitas, keandalan, dan kegunaan produk atau layanan. Sweeney & Soutar (2001) menjelaskan bahwa nilai fungsional mencerminkan manfaat praktis yang dirasakan konsumen dari suatu produk. Konsumen cenderung memiliki niat beli yang lebih tinggi apabila mereka menilai bahwa produk yang ditawarkan memiliki kualitas yang baik, berguna, dapat diandalkan, dan sesuai dengan kebutuhan mereka.

Dalam konteks belanja digital, nilai fungsional menjadi penting karena konsumen tidak dapat memeriksa produk secara fisik sebelum membeli. Oleh karena itu, konsumen menggunakan informasi yang tersedia dalam platform untuk menilai apakah produk tersebut layak dibeli. Zeithaml (1988) menjelaskan bahwa persepsi nilai muncul dari evaluasi konsumen terhadap manfaat yang diterima dibandingkan dengan pengorbanan yang dikeluarkan. Jika konsumen merasa bahwa produk memberikan manfaat yang sebanding atau lebih besar dari pengorbanannya, maka niat beli cenderung meningkat.

Dalam *TikTok Live Shopping* kategori produk kecantikan, nilai fungsional dapat terbentuk ketika konsumen melihat bahwa produk yang ditawarkan memiliki kualitas baik, dapat digunakan tanpa masalah, dan sesuai dengan kebutuhan produk kecantikan mereka. Demonstrasi langsung dalam *TikTok Live Shopping* dapat membantu konsumen menilai manfaat produk secara lebih nyata. Li et al. (2022) menunjukkan bahwa stimulus dalam *Live Streaming* dapat memengaruhi kondisi psikologis konsumen melalui nilai yang dipersepsikan, yang kemudian mendorong perilaku pembelian. Q. Zhang et al. (2024) juga menunjukkan bahwa nilai konsumsi, termasuk nilai fungsional, berperan dalam membentuk niat beli konsumen dalam *Live Streaming E-Commerce*.

Wang et al. (2025) menemukan bahwa nilai fungsional yang dipersepsikan berpengaruh positif terhadap niat beli dalam TikTok streaming commerce. Temuan tersebut menunjukkan bahwa semakin tinggi persepsi konsumen terhadap manfaat dan kualitas produk, semakin tinggi pula kecenderungan konsumen untuk membeli produk tersebut. Berdasarkan uraian tersebut, hipotesis yang diajukan adalah sebagai berikut.

H7: Nilai fungsional yang dipersepsikan berpengaruh positif terhadap niat beli.

2.3.8. Pengaruh Nilai Sosial yang Dipersepsikan terhadap Niat Beli

Nilai sosial yang dipersepsikan mengacu pada penilaian konsumen bahwa suatu produk, layanan, atau aktivitas pembelian dapat memberikan manfaat sosial. Manfaat sosial tersebut dapat berupa citra diri yang lebih baik, rasa mengikuti tren, penerimaan sosial, atau perasaan menjadi bagian dari kelompok tertentu. Sweeney

& Soutar (2001) menjelaskan bahwa nilai sosial berkaitan dengan kemampuan suatu produk atau layanan untuk meningkatkan konsep diri sosial konsumen.

Dalam konteks media sosial dan *social commerce*, nilai sosial menjadi semakin penting karena aktivitas konsumsi sering berhubungan dengan identitas, gaya hidup, dan pengaruh sosial. Dalam *Live Streaming E-Commerce*, Q. Zhang et al. (2024) menemukan bahwa nilai sosial merupakan salah satu dimensi nilai konsumsi yang dapat mendorong niat beli konsumen.

Dalam *TikTok Live Shopping*, nilai sosial dapat muncul ketika konsumen melihat banyak orang mengikuti *live*, memberikan komentar, membeli produk, atau membicarakan produk tertentu. Aktivitas tersebut dapat membuat konsumen merasa bahwa produk yang ditawarkan memiliki daya tarik sosial dan sedang menjadi tren. Pada kategori produk kecantikan, nilai sosial semakin relevan karena produk kecantikan sering berkaitan dengan citra diri, penampilan, gaya hidup, dan tren produk kecantikan.

Wang et al. (2025) menemukan bahwa nilai sosial yang dipersepsikan berpengaruh positif terhadap niat beli dalam *TikTok streaming commerce*. Temuan tersebut menunjukkan bahwa semakin tinggi nilai sosial yang dirasakan konsumen, semakin besar kemungkinan konsumen memiliki niat untuk membeli produk melalui platform tersebut. Berdasarkan uraian tersebut, hipotesis yang diajukan adalah sebagai berikut.

H8: Nilai sosial yang dipersepsikan berpengaruh positif terhadap niat beli.

2.3.9. Pengaruh Daya Tarik Streamer terhadap Imersi

Daya tarik streamer dapat memengaruhi imersi karena streamer berperan dalam menciptakan suasana *live* yang menarik dan membuat konsumen tetap mengikuti sesi *live*. Dalam *live shopping*, *streamer* tidak hanya menjelaskan produk, tetapi juga menghibur, berinteraksi, menjawab pertanyaan, dan menjaga perhatian audiens. C.-C. Chen & Lin. (2018) menunjukkan bahwa hiburan, interaksi sosial, dan endorsement dapat mendorong keterlibatan pengguna dalam *live shopping*.

Streamer yang menarik, energik, dan komunikatif dapat membuat konsumen lebih fokus pada sesi *live*. Liao et al. (2023) menemukan bahwa karakteristik streamer dapat berpengaruh terhadap imersi dan niat beli konsumen dalam *Live streaming commerce*. Ma et al. (2023) juga menunjukkan bahwa gaya komunikasi streamer dalam *Live Streaming E-Commerce* dapat memengaruhi proses psikologis konsumen dan niat beli. Hal ini menunjukkan bahwa daya tarik dan cara streamer menyampaikan informasi dapat membentuk pengalaman psikologis konsumen selama mengikuti *live shopping*.

Pada kategori produk kecantikan, imersi dapat meningkat ketika streamer mampu memperagakan produk secara menarik, menjelaskan manfaat produk dengan jelas, serta menciptakan suasana *live* yang menyenangkan. Song & Mo. (2024) menemukan bahwa karakteristik perilaku streamer dapat membentuk nilai yang dirasakan konsumen dan mendorong kecenderungan pembelian impulsif. Konsumen dapat merasa lebih larut karena memperhatikan demonstrasi produk, menunggu hasil penggunaan, atau mengikuti penjelasan streamer mengenai cara pemakaian produk.

Wang et al. (2025) menemukan bahwa daya tarik streamer berpengaruh positif terhadap imersi dalam TikTok streaming commerce. Artinya, streamer yang menarik dapat membuat konsumen lebih fokus dan larut dalam pengalaman live shopping. Berdasarkan uraian tersebut, hipotesis yang diajukan adalah sebagai berikut.

H9: Daya tarik streamer berpengaruh positif terhadap imersi.

2.3.10. Pengaruh Daya Tarik Streamer terhadap Nilai Sosial yang Dipersepsikan

Daya tarik streamer mengacu pada penilaian konsumen terhadap kemampuan streamer dalam menghibur, memberikan kesan positif, menunjukkan energi, dan terlihat menarik selama sesi live. Ohanian. (1990) menjelaskan bahwa daya tarik sumber pesan dapat memengaruhi respons konsumen terhadap pesan pemasaran. Dalam konteks Live streaming commerce, streamer menjadi figur penting karena berperan sebagai penyampai informasi produk sekaligus penghubung antara brand dan konsumen (Wongkitrungrueng & Assarut. 2020).

Daya tarik streamer dapat membentuk nilai sosial karena konsumen sering kali menilai pengalaman belanja bukan hanya berdasarkan produk yang ditawarkan, tetapi juga berdasarkan figur yang menyampaikan produk tersebut. Schouten et al. (2020) menunjukkan bahwa figur yang menarik dan sesuai dengan produk dapat memengaruhi penerimaan konsumen terhadap pesan pemasaran. Ketika streamer dianggap menarik, komunikatif, dan sesuai dengan karakter produk, konsumen dapat menilai aktivitas belanja melalui live shopping sebagai sesuatu yang modern, populer, dan bernilai secara sosial.

Studi Shi et al. (2024) menunjukkan bahwa daya tarik streamer dapat memengaruhi pengalaman emosional dan niat beli konsumen, terutama pada produk yang memiliki aspek visual. H. Chen et al. (2022) juga menjelaskan bahwa karakteristik streamer, seperti daya tarik, keaslian, keahlian, dan kesesuaian dengan produk, dapat memengaruhi respons konsumen dalam Live streaming commerce. Temuan tersebut mendukung argumen bahwa streamer bukan hanya penyampai informasi, tetapi juga sumber stimulus sosial bagi konsumen.

Dalam kategori produk kecantikan, daya tarik streamer menjadi semakin relevan karena produk yang ditawarkan sering berkaitan dengan penampilan, gaya hidup, dan tren produk kecantikan. Streamer yang menarik dan mampu menunjukkan penggunaan produk secara meyakinkan dapat membuat konsumen merasa bahwa produk tersebut relevan secara sosial. Wang et al. (2025) menemukan bahwa daya tarik streamer berpengaruh positif terhadap nilai sosial yang dipersepsikan. Berdasarkan uraian tersebut, hipotesis yang diajukan adalah sebagai berikut.

H10: Daya tarik streamer berpengaruh positif terhadap nilai sosial yang dipersepsikan.

2.3.11. Peran Mediasi Nilai Fungsional yang Dipersepsikan dalam Pengaruh Akurasi Rekomendasi terhadap Niat Beli

Akurasi rekomendasi dapat membantu konsumen menemukan produk yang sesuai dengan kebutuhan dan preferensi mereka. Dalam konteks e-commerce, sistem rekomendasi yang akurat dapat membantu konsumen mengurangi waktu pencarian dan meningkatkan kualitas keputusan (Baier & Stüber. (2010) dan Häubl

& Trifts. (2000) juga menjelaskan bahwa rekomendasi produk yang relevan dapat meningkatkan penerimaan konsumen terhadap produk yang ditawarkan dalam online retailing.

Dalam TikTok Live Shopping kategori produk kecantikan, rekomendasi yang sesuai dapat membuat konsumen merasa terbantu dalam menemukan produk yang tepat. Konsumen produk kecantikan sering memiliki kebutuhan yang personal, seperti jenis kulit, warna produk, fungsi produk, merek, harga, atau preferensi tertentu. Jika rekomendasi produk yang muncul sesuai dengan kebutuhan tersebut, konsumen dapat menilai bahwa TikTok Live Shopping memberikan manfaat fungsional dalam proses pencarian dan evaluasi produk.

Nilai fungsional yang dipersepsikan kemudian dapat mendorong niat beli karena konsumen merasa produk yang ditawarkan memiliki manfaat yang sesuai dengan kebutuhan mereka. Sweeney & Soutar. (2001) menjelaskan bahwa nilai fungsional berkaitan dengan manfaat praktis yang dirasakan konsumen dari suatu produk atau layanan. Dalam konteks TikTok streaming commerce, Wang et al. (2025) menemukan bahwa akurasi rekomendasi berpengaruh terhadap nilai fungsional yang dipersepsikan, dan nilai fungsional yang dipersepsikan berpengaruh terhadap niat beli.

Dengan demikian, akurasi rekomendasi diduga tidak hanya berpengaruh terhadap niat beli secara langsung, tetapi juga secara tidak langsung melalui peningkatan nilai fungsional yang dipersepsikan. Apabila konsumen merasa bahwa rekomendasi TikTok Live Shopping membantu mereka menemukan produk kecantikan yang sesuai dan bermanfaat, maka niat beli konsumen terhadap produk

tersebut akan meningkat. Berdasarkan uraian tersebut, hipotesis yang diajukan adalah sebagai berikut.

H11: Nilai fungsional yang dipersepsikan memediasi pengaruh akurasi rekomendasi terhadap niat beli.

2.3.12. Peran Mediasi Nilai Sosial yang Dipersepsikan dalam Pengaruh Akurasi Rekomendasi terhadap Niat Beli

Akurasi rekomendasi juga dapat memengaruhi niat beli melalui peran mediasi nilai sosial yang dipersepsikan. Rekomendasi yang sesuai dengan minat konsumen dapat membuat produk yang ditampilkan terasa lebih relevan dan diterima secara sosial di lingkungan mereka. Pu et al. (2011) menjelaskan bahwa sistem rekomendasi yang baik tidak hanya akurat, tetapi juga relevan dan berguna bagi penggunaanya.

Dalam konteks belanja online, rekomendasi yang tepat dapat memperkuat persepsi konsumen bahwa produk yang ditawarkan merupakan produk yang populer dan banyak diminati orang lain. Ketika algoritma menampilkan produk yang sesuai dengan tren dan preferensi penggunaanya, konsumen cenderung menganggap produk tersebut sebagai pilihan yang umum. Sweeney & Soutar. (2001) menjelaskan bahwa nilai sosial yang dirasakan konsumen berkaitan erat dengan persepsi mengenai apa yang dianggap wajar dan populer di lingkungan sosial mereka.

Nilai sosial yang dipersepsikan dapat menjadi mekanisme psikologis yang menghubungkan akurasi rekomendasi dengan niat beli. Konsumen yang merasa bahwa produk hasil rekomendasi merupakan produk yang sedang tren dan banyak

digunakan orang lain cenderung memiliki dorongan yang lebih besar untuk ikut membelinya. Q. Zhang et al. (2024) menunjukkan bahwa nilai sosial sebagai bagian dari nilai konsumsi berperan dalam membentuk niat beli konsumen dalam Live Streaming E-Commerce.

Dalam kategori produk kecantikan, rekomendasi yang sesuai dapat membentuk persepsi konsumen bahwa produk yang ditampilkan sedang menjadi tren di kalangan pengguna lain. Hal ini menjadi semakin relevan karena pembelian produk kecantikan sering kali tidak hanya didorong oleh kebutuhan fungsional, tetapi juga oleh keinginan untuk tampil sesuai dengan tren yang sedang berkembang. Sebagai contoh, ketika TikTok merekomendasikan produk makeup atau skincare yang sedang banyak digunakan, konsumen dapat merasa bahwa membeli produk tersebut akan meningkatkan citra sosial mereka, yang kemudian mendorong terbentuknya niat beli. Wang et al. (2025) menemukan bahwa akurasi rekomendasi dan nilai sosial yang dipersepsikan masing-masing berperan dalam membentuk niat beli pada TikTok streaming commerce. Berdasarkan uraian tersebut, hipotesis yang diajukan adalah sebagai berikut.

H12: Nilai sosial yang dipersepsikan memediasi pengaruh akurasi rekomendasi terhadap niat beli.

2.3.13. Peran Mediasi Nilai Sosial yang Dipersepsikan dalam Pengaruh Daya Tarik Streamer terhadap Niat Beli

Daya tarik streamer dapat memengaruhi niat beli melalui nilai sosial yang dipersepsikan. Streamer yang menarik, komunikatif, dan sesuai dengan karakter produk dapat membuat pengalaman belanja melalui TikTok Live Shopping terasa

lebih modern, populer, dan relevan secara sosial. Ohanian. (1990) menjelaskan bahwa daya tarik sumber pesan dapat memengaruhi respons konsumen terhadap pesan pemasaran.

Dalam konteks Live streaming commerce, streamer berperan sebagai figur yang menyampaikan informasi produk sekaligus membangun suasana sosial selama sesi live berlangsung. Wongkitrungrueng & Assarut. (2020) menjelaskan bahwa Live Streaming memungkinkan terjadinya interaksi langsung antara penjual dan konsumen, sehingga dapat membangun kepercayaan dan keterlibatan konsumen. Schouten et al. (2020) juga menunjukkan bahwa figur yang menarik dan sesuai dengan produk dapat memengaruhi penerimaan konsumen terhadap pesan pemasaran.

Pada kategori produk kecantikan, daya tarik streamer menjadi semakin penting karena produk yang ditawarkan sering berkaitan dengan penampilan, gaya hidup, dan tren produk kecantikan. Streamer yang menarik dan mampu memperagakan produk secara meyakinkan dapat membuat konsumen menilai bahwa produk tersebut relevan secara sosial. Shi et al. (2024) menunjukkan bahwa daya tarik streamer dapat memengaruhi pengalaman emosional dan respons konsumen, terutama pada produk yang memiliki aspek visual. H. Chen et al. (2022) juga menjelaskan bahwa karakteristik streamer, seperti daya tarik, keaslian, dan kesesuaian dengan produk, dapat memengaruhi respons konsumen dalam Live streaming commerce.

Nilai sosial yang dipersepsikan kemudian dapat mendorong niat beli karena konsumen merasa aktivitas pembelian melalui TikTok Live Shopping sesuai dengan tren, citra diri, atau gaya hidup tertentu. Sweeney & Soutar.

(2001) menjelaskan bahwa nilai sosial berkaitan dengan kemampuan suatu produk atau layanan untuk meningkatkan konsep diri sosial konsumen. Wang et al. (2025) menemukan bahwa daya tarik streamer berpengaruh terhadap nilai sosial yang dipersepsikan, dan nilai sosial yang dipersepsikan berpengaruh terhadap niat beli. Berdasarkan uraian tersebut, hipotesis yang diajukan adalah sebagai berikut.

H13: Nilai sosial yang dipersepsikan memediasi pengaruh daya tarik streamer terhadap niat beli.

2.3.14. Peran Mediasi Imersi dalam Pengaruh Daya Tarik Streamer terhadap Niat Beli

Daya tarik streamer juga dapat memengaruhi niat beli melalui imersi. Streamer yang mampu menghibur, menjelaskan produk dengan menarik, dan membangun suasana live yang menyenangkan dapat membuat konsumen lebih fokus dan larut dalam sesi TikTok Live Shopping. (C.-C. Chen & Lin. (2018) menunjukkan bahwa hiburan, interaksi sosial, dan endorsement dapat mendorong keterlibatan pengguna dalam live shopping.

Dalam Live streaming commerce, karakteristik streamer menjadi salah satu faktor penting yang memengaruhi pengalaman psikologis konsumen. Liao et al. (2023) menemukan bahwa karakteristik streamer dapat berpengaruh terhadap imersi dan niat beli konsumen. (Ma et al. 2023) juga menunjukkan bahwa gaya komunikasi streamer dalam Live Streaming E-Commerce dapat memengaruhi proses psikologis konsumen dan niat beli. Dengan demikian, daya tarik streamer dapat membuat konsumen lebih terlibat dalam sesi live.

Dalam kategori produk kecantikan, imersi dapat terbentuk ketika konsumen memperhatikan demonstrasi produk, menunggu hasil penggunaan, atau mengikuti penjelasan streamer mengenai manfaat dan cara pemakaian produk. Produk kecantikan bersifat visual, sehingga streamer yang menarik dan komunikatif dapat membuat konsumen lebih fokus pada tampilan produk, warna, tekstur, dan hasil penggunaan. Song & Mo. (2024) menemukan bahwa karakteristik perilaku streamer dapat membentuk nilai yang dirasakan konsumen dan mendorong kecenderungan pembelian impulsif.

Imersi kemudian dapat mendorong niat beli karena konsumen yang larut dalam pengalaman live shopping cenderung lebih memperhatikan informasi produk dan lebih terlibat dalam proses pembelian. Koufaris. (2002) menjelaskan bahwa pengalaman flow dalam lingkungan online dapat memengaruhi respons konsumen terhadap platform. Wang et al. (2025) juga menemukan bahwa daya tarik streamer berpengaruh terhadap imersi, dan imersi berpengaruh terhadap niat beli dalam TikTok streaming commerce. Berdasarkan uraian tersebut, hipotesis yang diajukan adalah sebagai berikut.

H14: Imersi memediasi pengaruh daya tarik streamer terhadap niat beli.

2.3.15. Peran Mediasi Nilai Fungsional yang Dipersepsikan dalam Pengaruh Interaksi Antarkonsumen terhadap Niat Beli

Interaksi antarkonsumen dapat memengaruhi niat beli melalui nilai fungsional yang dipersepsikan. Dalam TikTok Live Shopping, konsumen dapat memperoleh informasi tambahan dari konsumen lain mengenai kualitas, manfaat, pengalaman penggunaan, dan kecocokan produk. Groeger et al. (2016) menjelaskan

bahwa interaksi antarkonsumen merupakan pertukaran personal yang terjadi selama proses pembelian atau konsumsi produk dan layanan.

Informasi dari konsumen lain dapat membantu konsumen mengevaluasi produk secara lebih jelas. Libai et al. (2010) menjelaskan bahwa interaksi antarkonsumen dapat memengaruhi preferensi dan perilaku pembelian konsumen. Liu & Zhang. (2024) menambahkan bahwa elemen interaktif dalam Live Streaming E-Commerce dapat memengaruhi niat beli karena membantu konsumen memperoleh informasi tambahan selama proses belanja.

Pada kategori produk kecantikan, informasi dari konsumen lain sangat penting karena konsumen sering ingin mengetahui pengalaman nyata pengguna lain sebelum membeli. Komentar mengenai tekstur, hasil penggunaan, daya tahan, atau kecocokan produk dapat membantu konsumen menilai manfaat produk secara lebih jelas. Jika interaksi antarkonsumen membuat konsumen merasa produk lebih bermanfaat, berkualitas, dan sesuai kebutuhan, maka nilai fungsional yang dipersepsikan akan meningkat.

Nilai fungsional yang dipersepsikan kemudian dapat mendorong niat beli karena konsumen merasa produk kecantikan yang ditawarkan memberikan manfaat praktis. Sweeney & Soutar. (2001) menjelaskan bahwa nilai fungsional berkaitan dengan manfaat dan kualitas yang dirasakan konsumen. Wang et al. (2025) menemukan bahwa interaksi antarkonsumen berpengaruh terhadap nilai fungsional yang dipersepsikan, dan nilai fungsional yang dipersepsikan berpengaruh terhadap niat beli. Berdasarkan uraian tersebut, hipotesis yang diajukan adalah sebagai berikut.

H15: Nilai fungsional yang dipersepsikan memediasi pengaruh interaksi antarkonsumen terhadap niat beli.

2.3.16. Peran Mediasi Nilai Sosial yang Dipersepsikan dalam Pengaruh Interaksi Antarkonsumen terhadap Niat Beli

Interaksi antarkonsumen juga dapat memengaruhi niat beli melalui nilai sosial yang dipersepsikan. Dalam TikTok Live Shopping, konsumen dapat melihat komentar, respons, pengalaman, dan ketertarikan konsumen lain terhadap produk tertentu. Molinillo et al. (2020) menjelaskan bahwa *social commerce* dapat membentuk nilai sosial karena konsumen terlibat dalam interaksi sosial dan aktivitas berbagi informasi.

Ketika banyak konsumen aktif berdiskusi, memberikan komentar, atau menunjukkan ketertarikan terhadap produk tertentu, konsumen lain dapat menilai bahwa produk tersebut populer dan relevan secara sosial. L. Zhang et al. (2023) menunjukkan bahwa interaksi sosial dalam Live Streaming dapat memperkuat pengalaman sosial konsumen dan berperan dalam pembentukan niat beli.

Pada kategori produk kecantikan, nilai sosial menjadi penting karena produk sering berkaitan dengan tren, citra diri, dan gaya hidup. Jika konsumen melihat bahwa produk tertentu banyak dibicarakan atau direkomendasikan oleh konsumen lain, mereka dapat merasa bahwa produk tersebut sesuai dengan tren produk kecantikan yang sedang berkembang. Q. Zhang et al. (2024) menjelaskan bahwa *social cues* dalam Live Streaming dapat membentuk respons psikologis konsumen selama proses belanja.

Nilai sosial yang dipersepsikan kemudian dapat mendorong niat beli karena konsumen merasa produk atau aktivitas belanja tersebut sesuai dengan identitas sosial dan tren yang mereka ikuti. Sweeney & Soutar. (2001) menjelaskan bahwa nilai sosial berkaitan dengan peningkatan konsep diri sosial konsumen. Wang et al. (2025) menemukan bahwa interaksi antarkonsumen berpengaruh terhadap nilai sosial yang dipersepsikan, dan nilai sosial yang dipersepsikan berpengaruh terhadap niat beli. Berdasarkan uraian tersebut, hipotesis yang diajukan adalah sebagai berikut.

H16: Nilai sosial yang dipersepsikan memediasi pengaruh interaksi antarkonsumen terhadap niat beli.

2.3.17. Peran Mediasi Imersi dalam Pengaruh Interaksi Antarkonsumen terhadap Niat Beli

Interaksi antarkonsumen dapat memengaruhi niat beli melalui imersi. Komentar dan percakapan antarkonsumen dapat membuat suasana *live* menjadi lebih hidup, menarik, dan interaktif. C.-C. Chen & Lin. (2018) menunjukkan bahwa interaksi sosial dapat mendorong keterlibatan pengguna dalam *live shopping*. Ketika konsumen merasa aktif mengikuti percakapan dan larut dalam sesi live, mereka dapat lebih memperhatikan produk dan memiliki dorongan lebih besar untuk membeli.

Dalam *Live Streaming shopping*, kehadiran sosial dapat membuat konsumen merasa lebih terhubung dengan aktivitas yang sedang berlangsung. Huo et al. (2023) menunjukkan bahwa social presence dalam *Live Streaming shopping* dapat mendorong pengalaman flow. Rashid et al. (2022) juga menemukan bahwa *social*

presence dalam *Live Streaming* berperan dalam membentuk *trust* dan *flow experience*. Temuan ini menunjukkan bahwa interaksi sosial dalam *Live Streaming* dapat memperkuat keterlibatan psikologis konsumen.

Dalam *TikTok Live Shopping* kategori produk kecantikan, interaksi antarkonsumen dapat membuat konsumen lebih fokus karena mereka mengikuti komentar mengenai kualitas produk, pengalaman penggunaan, pertanyaan seputar kecocokan produk, atau respons terhadap demonstrasi *streamer*. Konsumen yang aktif membaca atau mengikuti percakapan antarkonsumen dapat lebih fokus pada sesi *live* dan menghabiskan lebih banyak waktu dalam pengalaman belanja.

Imersi kemudian dapat mendorong niat beli karena konsumen yang larut dalam pengalaman *live shopping* cenderung lebih memperhatikan produk dan lebih terlibat dalam proses pembelian. Koufaris. (2002) menjelaskan bahwa pengalaman flow dalam lingkungan online dapat memengaruhi respons konsumen terhadap platform. Wang et al. (2025) menemukan bahwa interaksi antarkonsumen berpengaruh terhadap imersi, dan imersi berpengaruh terhadap niat beli. Berdasarkan uraian tersebut, hipotesis yang diajukan adalah sebagai berikut.

H17: Imersi memediasi pengaruh interaksi antarkonsumen terhadap niat beli.

2.3.18. Pengaruh Akurasi Rekomendasi terhadap Niat Beli

Akurasi rekomendasi dapat berpengaruh langsung terhadap niat beli karena rekomendasi yang sesuai dengan kebutuhan dan preferensi konsumen dapat mempermudah proses pengambilan keputusan. Häubl & Trifts. (2000) menjelaskan bahwa sistem rekomendasi yang akurat dapat membantu konsumen mengurangi waktu pencarian dan meningkatkan kualitas keputusan pembelian. Baier & Stüber.

(2010) juga menjelaskan bahwa rekomendasi produk yang relevan dapat meningkatkan penerimaan konsumen terhadap produk yang ditawarkan dalam online retailing.

Dalam konteks *Live Streaming E-Commerce*, stimulus yang ditampilkan platform dapat memengaruhi respons konsumen secara langsung. Li et al. (2022) menunjukkan bahwa stimulus dalam *Live Streaming* dapat memengaruhi kondisi psikologis konsumen dan mendorong perilaku pembelian. Sun et al. (2019) juga menemukan bahwa fitur dalam *live streaming* yang bersifat interaktif dan informatif dapat meningkatkan niat beli konsumen.

Dalam *TikTok Live Shopping* kategori produk kecantikan, rekomendasi yang akurat dapat membuat konsumen langsung tertarik untuk membeli karena produk yang ditampilkan dinilai sesuai dengan kebutuhan personal mereka, seperti jenis kulit, warna produk, fungsi produk, merek, atau tren produk kecantikan tertentu. Ketika konsumen merasa rekomendasi tersebut tepat, dorongan untuk membeli dapat muncul tanpa harus melalui proses evaluasi yang panjang. Berdasarkan uraian tersebut, hipotesis yang diajukan adalah sebagai berikut.

H18: Akurasi rekomendasi berpengaruh positif terhadap niat beli.

2.3.19. Pengaruh Daya Tarik Streamer terhadap Niat Beli

Daya tarik streamer dapat berpengaruh langsung terhadap niat beli karena streamer berperan sebagai figur yang menyampaikan informasi produk sekaligus memengaruhi respons konsumen selama sesi live. Ohanian (1990) menjelaskan bahwa daya tarik sumber pesan dapat memengaruhi respons konsumen terhadap

pesan pemasaran. Wongkitrungrueng & Assarut (2020) menjelaskan bahwa Live Streaming memungkinkan interaksi langsung antara penjual dan konsumen, sehingga dapat membangun kepercayaan dan keterlibatan yang mendorong perilaku pembelian.

Streamer yang menarik, komunikatif, dan meyakinkan dapat membuat konsumen lebih percaya terhadap produk dan lebih terdorong untuk membeli. Shi et al. (2024) menemukan bahwa daya tarik streamer berpengaruh terhadap pengalaman emosional dan niat beli konsumen, terutama pada produk yang memiliki aspek visual. H. Chen et al. (2022) juga menunjukkan bahwa karakteristik streamer, seperti daya tarik, keaslian, keahlian, dan kesesuaian dengan produk, dapat memengaruhi niat beli konsumen dalam *Live streaming commerce*. Song & Mo. (2024) menambahkan bahwa karakteristik perilaku streamer dapat mendorong kecenderungan pembelian impulsif.

Dalam kategori produk kecantikan, daya tarik streamer menjadi semakin penting karena produk yang ditawarkan sering berkaitan dengan penampilan, gaya hidup, dan tren produk kecantikan. Streamer yang menarik dan mampu memperagakan produk secara meyakinkan dapat langsung memengaruhi keputusan konsumen untuk membeli. Berdasarkan uraian tersebut, hipotesis yang diajukan adalah sebagai berikut.

H19: Daya tarik streamer berpengaruh positif terhadap niat beli.

2.3.20. Pengaruh Interaksi Antarkonsumen terhadap Niat Beli

Interaksi antarkonsumen dapat berpengaruh langsung terhadap niat beli karena pertukaran informasi dan pengalaman antarsesama konsumen dapat memengaruhi keputusan pembelian. Groeger et al. (2016) menjelaskan bahwa interaksi antarkonsumen merupakan pertukaran personal yang terjadi selama proses pembelian atau konsumsi. Libai et al. (2010) menambahkan bahwa interaksi antarkonsumen dapat memengaruhi preferensi dan perilaku pembelian konsumen.

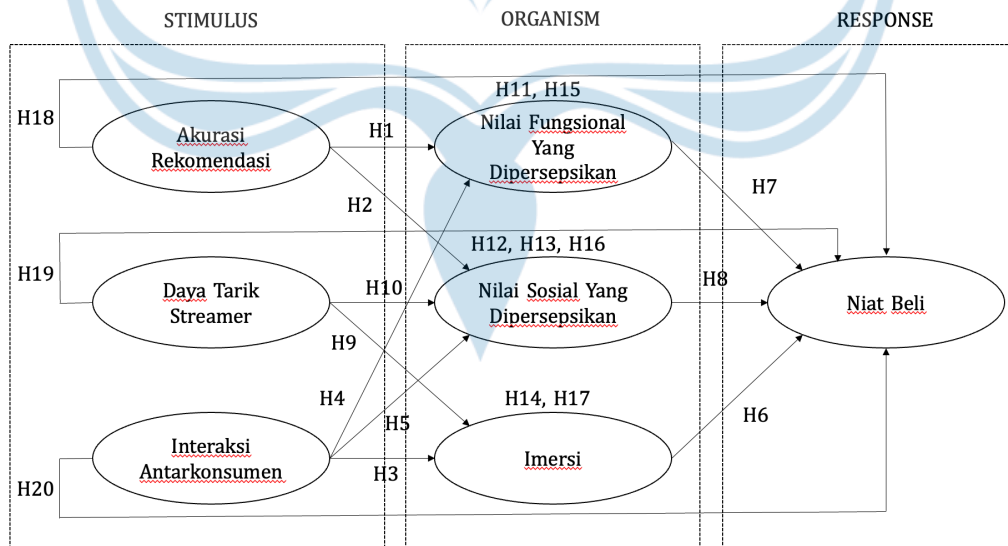
Dalam *Live Streaming E-Commerce*, elemen interaktif merupakan salah satu faktor penting yang memengaruhi niat beli. Liu & Zhang (2024) menemukan bahwa elemen interaktif, termasuk interaksi antarkonsumen, berpengaruh terhadap niat beli karena membantu konsumen memperoleh informasi tambahan selama proses belanja. Cam Thuy & Ngoc Quang. (2025) juga menemukan bahwa interaksi antarkonsumen berpengaruh terhadap niat beli pada TikTok *live selling*. Q. Zhang et al. (2024) menjelaskan bahwa social cues, termasuk interaksi antarkonsumen dan streamer, dapat membentuk respons psikologis konsumen yang mendorong perilaku pembelian.

Dalam *TikTok Live Shopping* kategori produk kecantikan, interaksi antarkonsumen dapat langsung mendorong niat beli ketika konsumen melihat banyak komentar positif, rekomendasi, atau pengalaman pengguna lain mengenai tekstur, hasil penggunaan, dan kecocokan produk. Respons antarkonsumen yang aktif dapat memperkuat keyakinan konsumen untuk membeli produk kecantikan yang ditawarkan. Berdasarkan uraian tersebut, hipotesis yang diajukan adalah sebagai berikut.

H20: Interaksi antarkonsumen berpengaruh positif terhadap niat beli.

2.4 Kerangka Penelitian

Kerangka penelitian ini disusun berdasarkan SOR Theory dengan menempatkan akurasi rekomendasi, daya tarik *streamer*, dan interaksi antarkonsumen sebagai *stimulus*; nilai fungsional yang dipersepsikan, nilai sosial yang dipersepsikan, dan imersi sebagai *organism*; serta niat beli sebagai *respon*. Secara ringkas, stimulus dalam TikTok *Live Shopping* diolah secara psikologis oleh konsumen sebelum akhirnya membentuk niat beli. Akurasi rekomendasi diharapkan berpengaruh terhadap nilai fungsional yang dipersepsikan dan nilai sosial yang dipersepsikan. Daya tarik *streamer* diharapkan berpengaruh terhadap nilai sosial yang dipersepsikan dan imersi. Interaksi antarkonsumen diharapkan berpengaruh terhadap ketiga variabel mediasi sekaligus. Ketiga variabel mediasi kemudian diharapkan berpengaruh terhadap niat beli. Model lengkap ini ditampilkan pada Gambar 2.1.



Gambar 2. 1. Kerangka Penelitian

Kerangka di atas mengadaptasi model Wang et al. (2025) dan disesuaikan dengan konteks TikTok *Live Shopping* kategori produk kecantikan di Indonesia.

Penyesuaian ini penting dilakukan karena produk kecantikan memiliki karakteristik yang khas sangat bergantung pada demonstrasi visual, validasi sosial dari pengguna lain, dan keterlibatan emosional konsumen sehingga dinamika yang terbentuk dalam proses pembeliannya mungkin berbeda dari produk umum yang diteliti oleh Wang et al. (2025) di Tiongkok.

