

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

Bab ini membahas tinjauan teori yang digunakan sebagai landasan utama dalam penelitian, sehingga konsep-konsep yang berkaitan dengan topik penelitian dapat dijelaskan secara lebih terarah. Selain itu, bab ini juga memuat penelitian terdahulu, definisi variabel, pengembangan hipotesis, dan kerangka penelitian yang digunakan sebagai dasar dalam membangun alur pemikiran serta mendukung analisis penelitian.

2.1 Landasan Teori

2.1.1 *Stimulus-Organism-Response Theory (SOR)*

Teori *Stimulus-Organism-Response* (SOR) pertama kali dikembangkan oleh Mehrabian dan Russell (1974) untuk menjelaskan bahwa respons perilaku individu dapat terbentuk melalui rangsangan lingkungan yang terlebih dahulu diproses dalam kondisi internal individu. Dalam kerangka ini, stimulus menggambarkan rangsangan eksternal yang diterima individu dari lingkungannya, organism menggambarkan kondisi internal berupa persepsi, pengalaman, atau respons psikologis yang muncul setelah menerima rangsangan tersebut, sedangkan response menggambarkan reaksi atau kecenderungan perilaku yang timbul setelah proses internal terjadi. Dengan demikian, teori SOR menekankan bahwa perilaku seseorang tidak muncul secara langsung dari stimulus, tetapi melalui proses psikologis yang terjadi di dalam diri individu.

Dalam konteks pemasaran digital, teori SOR banyak digunakan untuk menjelaskan bagaimana rangsangan dalam lingkungan belanja daring dapat membentuk kondisi psikologis konsumen dan akhirnya memengaruhi perilaku pembelian. Gao et al. (2023) menjelaskan bahwa dalam konteks live streaming commerce, karakteristik streamer dapat diposisikan sebagai stimulus karena menjadi rangsangan eksternal yang diterima konsumen selama siaran berlangsung. Selanjutnya, presence

dapat diposisikan sebagai organism karena menggambarkan pengalaman internal konsumen ketika merasakan kehadiran, kedekatan, dan keterlibatan dalam ruang digital. Niat beli kemudian diposisikan sebagai response karena mencerminkan kecenderungan perilaku konsumen setelah menerima stimulus dan mengalami proses internal tersebut.

Dalam penelitian ini, likeability dan responsiveness host pada TikTok Shop Live Nvmee ditempatkan sebagai stimulus karena keduanya merupakan karakteristik host yang langsung diterima, diamati, dan dinilai oleh penonton selama siaran berlangsung. Social presence ditempatkan sebagai organism karena menggambarkan kondisi internal konsumen berupa rasa dekat, hangat, personal, dan merasa hadir dalam interaksi digital. Selanjutnya, niat beli ditempatkan sebagai response karena menunjukkan kecenderungan konsumen untuk membeli produk Nvmee setelah menerima rangsangan dari host dan merasakan pengalaman sosial selama sesi live berlangsung. Oleh karena itu, teori SOR tepat digunakan dalam penelitian ini karena mampu menjelaskan bahwa pengaruh likeability dan responsiveness host terhadap niat beli tidak hanya terjadi secara langsung, tetapi juga dapat terjadi secara tidak langsung melalui social presence sebagai variabel mediasi.

2.1.2 Niat Beli

Niat beli atau *purchase intention* menggambarkan kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian pada masa mendatang setelah melalui proses penilaian tertentu terhadap suatu produk atau layanan. Menurut Zhuang et al. (2021) niat beli dapat dipahami sebagai bentuk kecenderungan perilaku yang muncul setelah konsumen menilai manfaat, nilai, dan keyakinan yang mereka rasakan terhadap suatu penawaran. Sejalan dengan itu Moslehpour et al. (2022) menjelaskan bahwa niat beli tidak berdiri sendiri, melainkan terbentuk dari evaluasi konsumen terhadap rangsangan pemasaran, kepercayaan, dan citra yang melekat pada objek yang ditawarkan. Menurut Chen et al. (2023) dalam konteks *Livestream e-commerce*, niat beli menjadi penting

karena keputusan membeli sering kali dipengaruhi oleh pengalaman interaktif yang dirasakan konsumen selama siaran langsung berlangsung. Dengan demikian, niat beli dapat dipahami sebagai hasil dari proses evaluasi konsumen yang menghubungkan persepsi, pengalaman, dan dorongan perilaku menuju keputusan pembelian yang nyata.

Dalam penelitian ini, niat beli ditempatkan sebagai variabel dependen karena variabel ini menunjukkan hasil akhir dari respons konsumen setelah mereka menerima rangsangan dari *host* dan merasakan pengalaman sosial tertentu selama sesi *Live* berlangsung. Menurut Gao et al. (2023) karakteristik *streamer* seperti *likeability* dan *responsiveness* dapat mendorong *purchase intention* baik secara langsung maupun melalui pengalaman *presence* yang dirasakan konsumen. Temuan Li et al. (2024) juga menunjukkan bahwa *social presence* dari *streamer* maupun penonton lain berpengaruh positif terhadap niat beli dalam *Live streaming shopping*. Sejalan dengan itu, Qin et al. (2023) menjelaskan bahwa keterlibatan, kepercayaan, dan kegunaan yang dirasakan selama pengalaman *Live streaming* ikut memperkuat niat beli konsumen. Oleh karena itu, pada konteks TikTok Shop Live Nvmee, niat beli dapat dipahami sebagai kecenderungan konsumen untuk membeli produk setelah mereka menilai *host* sebagai sosok yang disukai, tanggap, dan mampu membangun suasana interaksi yang terasa dekat.

2.1.3 *Social presence*

Social presence dipahami sebagai tingkat sejauh mana konsumen merasakan kehadiran orang lain secara nyata ketika berinteraksi melalui media digital. Menurut Chen et al. (2023) *social presence* dalam *Livestream e-commerce* menunjukkan sejauh mana individu merasakan “*real human beings*” saat berinteraksi dengan *host* dan pengguna lain di ruang siaran langsung. Gao et al. (2023) menjelaskan bahwa *social presence* menjadi penting dalam *Live streaming commerce* karena variabel ini menangkap pengalaman kedekatan sosial yang muncul ketika konsumen menilai karakteristik *streamer* selama siaran

berlangsung. Sejalan dengan itu, Li et al. (2024) menunjukkan bahwa *social presence* dapat berasal dari *streamer* maupun penonton lain, dan keduanya sama-sama berpengaruh terhadap niat beli dalam *Live streaming shopping*. Selain itu, Shi et al. (2026) menegaskan bahwa *social presence* layak diposisikan sebagai kondisi internal konsumen karena variabel ini menjelaskan bagaimana fitur interaksi dalam *Live streaming e-commerce* diterjemahkan menjadi dorongan perilaku membeli.

Dalam penelitian ini, *social presence* ditempatkan sebagai variabel mediasi karena variabel ini menjelaskan pengalaman internal konsumen setelah mereka menerima rangsangan dari *host* selama TikTok Shop Live Nvmee. Menurut Gao et al. (2023) karakteristik *streamer* seperti *likeability* dan *responsiveness* dapat membentuk *presence* yang kemudian mendorong *purchase intention*. Temuan Chen et al. (2023) dan Shi et al. (2026) juga mendukung bahwa *social presence* dapat menjembatani pengaruh interaksi *Live streaming* terhadap niat beli, sehingga variabel ini relevan untuk menjelaskan hubungan antara *likeability*, *responsiveness*, dan niat beli. Dengan demikian, *social presence* pada penelitian ini dipahami sebagai rasa dekat, hangat, dan seolah benar-benar berinteraksi dengan *host* maupun penonton lain, yang kemudian memperkuat kecenderungan konsumen untuk membeli produk Nvmee.

2.1.4 Likeability

Likeability dipahami sebagai kesan positif awal yang membuat seorang figur dipersepsikan ramah, menyenangkan, baik, dan mudah disukai oleh audiens. Gao et al. (2023) menjelaskan bahwa *likeability* pada *streamer* terbentuk ketika konsumen menilai figur tersebut sebagai sosok yang hangat dan menyenangkan saat berinteraksi dalam siaran langsung, sehingga muncul evaluasi positif terhadap pengalaman belanja yang mereka rasakan. Gao et al. (2023) juga menjelaskan bahwa evaluasi positif tersebut dapat memendekkan jarak psikologis antara konsumen

dan *streamer*, sekaligus meningkatkan rasa kontak manusiawi dan kenyamanan selama interaksi berlangsung. Sejalan dengan itu Li & Peng (2021) menegaskan bahwa karakteristik positif dari *influencer* dapat membentuk sikap yang lebih baik terhadap konten dan merek, yang kemudian mendorong niat beli. Dengan demikian, *likeability* dapat dipahami sebagai bentuk daya tarik personal yang bukan hanya menciptakan kesan menyenangkan, tetapi juga membantu membangun hubungan psikologis yang lebih dekat dengan konsumen.

Dalam penelitian ini, *likeability host* pada TikTok Shop Live Nvmee diposisikan sebagai karakteristik penting karena penonton cenderung memberi respons lebih positif kepada *host* yang terasa ramah, menyenangkan, dan mudah disukai. Menurut Gao et al. (2023), *likeability* dapat meningkatkan *social presence* dan *purchase intention* karena konsumen merasa interaksi dengan *streamer* menjadi lebih dekat dan lebih nyata selama siaran berlangsung. Temuan Li dan Peng (2021) juga mendukung bahwa karakteristik positif figur promosi mampu membentuk sikap yang lebih baik dan memperkuat kecenderungan membeli. Oleh karena itu, dalam konteks penelitian ini, *likeability* dipahami sebagai kemampuan *host* untuk membangun kesan positif yang dapat memperkuat pengalaman sosial konsumen dan mendorong niat beli produk Nvmee.

2.1.5 Responsiveness

Menurut Gao et al. (2023) *responsiveness* mengacu pada kemampuan *streamer* untuk memberikan tanggapan secara cepat terhadap kebutuhan, pertanyaan, dan permintaan informasi dari konsumen selama siaran langsung berlangsung. Gao et al. (2023) menjelaskan bahwa respons yang cepat membantu konsumen memperoleh informasi yang mereka butuhkan secara langsung, sehingga proses evaluasi produk menjadi lebih mudah dilakukan. Masih menurut Gao et al. (2023), ketanggapan seperti ini dapat memperpendek jarak psikologis antara konsumen dan *streamer*, sekaligus memperkuat rasa

kedekatan (Liu & Zhang 2024). Temuan Liu & Zhang (2024) juga menunjukkan bahwa *virtual streamer responsiveness* berpengaruh positif terhadap *social presence* dan pada akhirnya meningkatkan *purchase intention* konsumen dalam konteks *Live streaming*. Dengan demikian, *responsiveness* dapat dipahami sebagai bentuk ketanggapan *host* yang bukan hanya memperlancar komunikasi, tetapi juga membantu menciptakan rasa nyaman, terbantu, dan yakin pada diri konsumen.

Dalam penelitian ini, *responsiveness host* pada TikTok Shop Live Nvmee diposisikan sebagai karakteristik penting karena penonton cenderung membutuhkan jawaban yang cepat, jelas, dan sesuai dengan kebutuhan mereka sebelum memutuskan membeli produk. Menurut Gao et al. (2023), *responsiveness* dapat meningkatkan *social presence* dan *purchase intention*, sehingga variabel ini relevan untuk menjelaskan bagaimana *host* membangun interaksi yang terasa nyata sekaligus mendorong niat beli. Temuan Liu & Zhang (2024) juga mendukung bahwa ketanggapan *host* dapat memperkuat rasa kehadiran sosial konsumen selama siaran langsung berlangsung. Oleh karena itu, dalam penelitian ini *responsiveness* dipahami sebagai kemampuan *host* untuk merespons audiens secara cepat dan tepat, yang kemudian memperkuat *social presence* dan meningkatkan niat beli produk Nvmee.

2.2 Penelitian Terdahulu

Tabel 2.1
Penelitian Terdahulu

No.	Judul Jurnal, Penulis dan Tahun	Nama Variabel	Metodologi Penelitian	Hasil Penelitian
1.	<i>How do virtual streamers affect purchase intention in the Live streaming context? A presence perspective</i> (Gao et al., 2023)	<i>Likeability, animacy, responsiveness, social presence, telepresence, dan purchase intention</i>	Penelitian kuantitatif dengan survei daring. Data dikumpulkan melalui kuesioner <i>online</i> pada konsumen yang memiliki pengalaman menonton <i>virtual</i>	Hasil penelitian menunjukkan bahwa <i>likeability, animacy, dan responsiveness</i> berpengaruh positif terhadap <i>social presence</i> dan <i>telepresence</i> . <i>Likeability</i> dan <i>responsiveness</i> juga

			<i>streamer</i> dalam konteks <i>Live streaming commerce</i>. Teknik sampling yang digunakan adalah <i>snowball sampling</i>. Responden yang lolos <i>pre-screening</i> berjumlah 378 orang. Alat analisis yang digunakan adalah <i>Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM)</i> dengan SmartPLS 3.	berpengaruh langsung positif terhadap <i>purchase intention</i>, sedangkan <i>animacy</i> tidak berpengaruh langsung signifikan terhadap <i>purchase intention</i>. Selain itu, <i>social presence</i> dan <i>telepresence</i> terbukti berpengaruh positif terhadap <i>purchase intention</i> serta memediasi pengaruh karakteristik <i>virtual streamer</i> terhadap <i>purchase intention</i>.
2.	<i>Effect of Social presence toward Livestream E-Commerce on Consumers' Purchase Intention</i> (Chen et al., 2023)	<i>Social presence, consumer identification, self-improvement, dan purchase intention</i>	Penelitian kuantitatif dengan metode survei menggunakan kuesioner daring. Responden merupakan konsumen <i>Livestream e-commerce</i> yang berusia minimal 18 tahun dan telah melakukan pembelian melalui platform TikTok/Jitterbug <i>e-commerce</i> setidaknya enam kali. Data valid yang dianalisis berjumlah 390 responden dari total 475 kuesioner yang terkumpul. Alat analisis yang digunakan adalah PLS-SEM, dengan bantuan SPSS 24.0 dan perangkat lunak PLS.	Hasil penelitian menunjukkan bahwa <i>social presence</i> berpengaruh positif terhadap <i>purchase intention</i> dan <i>consumer identification</i>. Selain itu, <i>consumer identification</i> juga berpengaruh positif terhadap <i>purchase intention</i> serta memediasi hubungan antara <i>social presence</i> dan <i>purchase intention</i>. Penelitian ini juga menemukan bahwa <i>self-improvement</i> memoderasi pengaruh <i>social presence</i> terhadap <i>consumer identification</i> dan <i>purchase intention</i> dalam konteks <i>Livestream e-commerce</i>.
3.	<i>Impact of Sales Promotion, Store Atmosphere, Hedonic Motivation, and Fashion Involvement on Impulsive Buying Behavior in</i>	<i>Sales promotion, store atmosphere, hedonic motivation, fashion involvement, positive emotion, dan</i>	Penelitian kuantitatif dengan survei kuesioner. Sampel diambil menggunakan <i>purposive sampling</i> terhadap pengguna Shopee di Jakarta yang pernah menonton dan bertransaksi di	Hasil penelitian menunjukkan bahwa <i>sales promotion, store atmosphere, hedonic motivation, dan fashion involvement</i> berpengaruh positif terhadap <i>impulsive buying behavior</i>. Keempat variabel tersebut juga

	<i>Shopee Live Streaming with Positive Emotion as a Mediator</i> (Purwanto et al., 2025)	<i>impulsive buying behavior</i>	Shopee <i>Live</i> dalam enam bulan terakhir. Jumlah responden sebanyak 200 orang. Alat analisis yang digunakan adalah <i>Covariance-Based Structural Equation Modeling (CB-SEM)</i> dengan IBM SPSS AMOS.	berpengaruh positif terhadap <i>positive emotion</i> . Selain itu, <i>positive emotion</i> terbukti memediasi pengaruh <i>sales promotion</i> , <i>hedonic motivation</i> , dan <i>fashion involvement</i> terhadap <i>impulsive buying behavior</i> , tetapi tidak memediasi pengaruh <i>store atmosphere</i> terhadap <i>impulsive buying behavior</i> .
4.	<i>Live-Stream Shopping: Impact of Social Attraction, Social presence, Parasocial Interaction, and Positive Emotion on Purchase Intention</i> (Febtiana & Widanti, 2025)	<i>Social attraction, social presence, parasocial interaction, positive emotion, dan purchase intention</i>	Penelitian kuantitatif dengan desain kausal. Data dikumpulkan melalui kuesioner daring menggunakan Google Forms yang disebarluaskan melalui WhatsApp, Instagram, Twitter, dan Facebook. Teknik <i>sampling</i> yang digunakan adalah <i>non-probability sampling</i> dengan responden pengguna Shopee <i>Live</i> di Indonesia. Jumlah data valid yang dianalisis sebanyak 324 responden. Alat analisis yang digunakan adalah <i>Structural Equation Modeling (SEM)</i> dengan AMOS 23.	Hasil penelitian menunjukkan bahwa <i>social presence</i> berpengaruh positif terhadap <i>parasocial interaction</i> dan <i>purchase intention</i> , sedangkan <i>social attraction</i> tidak berpengaruh signifikan terhadap <i>parasocial interaction</i> maupun <i>purchase intention</i> . <i>Parasocial interaction</i> berpengaruh positif terhadap <i>purchase intention</i> dan terbukti memediasi secara parsial hubungan antara <i>social presence</i> dan <i>purchase intention</i> , tetapi tidak memediasi hubungan antara <i>social attraction</i> dan <i>purchase intention</i> . Selain itu, <i>positive emotion</i> tidak terbukti memoderasi hubungan antara <i>parasocial interaction</i> dan <i>purchase intention</i> .
5.	<i>The Effect of Live Streaming and Online Customer Review on Shopee Purchase Intention: Trust as an Intervening Variable</i> (Umbaseng &	<i>Live streaming, online customer review, trust, dan purchase intention</i>	Penelitian kuantitatif dengan survei kuesioner melalui Google Forms. Teknik <i>sampling</i> yang digunakan adalah <i>purposive sampling</i> terhadap pengguna aplikasi Shopee di Indonesia yang telah melakukan	Hasil penelitian menunjukkan bahwa <i>Live streaming</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>trust</i> dan <i>purchase intention</i> . <i>Online customer review</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>trust</i> , tetapi tidak berpengaruh signifikan

	Kumalaningrum, 2025)		pembelian minimal dua kali. Jumlah responden sebanyak 200 orang. Alat analisis yang digunakan adalah SmartPLS dan SPSS.	secara langsung terhadap <i>purchase intention</i> . Selain itu, <i>trust</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>purchase intention</i> serta memediasi pengaruh <i>Live streaming</i> dan <i>online customer review</i> terhadap <i>purchase intention</i> .
6.	<i>Do Live Streaming and Online Consumer Reviews Jointly Affect Purchase Intention?</i> (Qin et al., 2023)	<i>Sense of community, interactivity, emotional support, perceived usefulness, perceived trust, customer engagement, dan purchase intention</i>	Penelitian kuantitatif dengan metode survei daring. Data dikumpulkan melalui platform Credamo pada responden yang memiliki pengalaman menonton <i>Live streaming</i> dan membaca <i>online consumer reviews</i> untuk membantu keputusan pembelian. Dari 564 respons, diperoleh 448 data valid. Alat analisis yang digunakan adalah <i>Structural Equation Modeling (SEM)</i> .	Hasil penelitian menunjukkan bahwa <i>interactivity</i> dan <i>perceived usefulness</i> berpengaruh positif langsung terhadap <i>purchase intention</i> . <i>Sense of community, interactivity, perceived usefulness, dan perceived trust</i> berpengaruh positif terhadap <i>customer engagement</i> , sedangkan <i>customer engagement</i> juga berpengaruh positif terhadap <i>purchase intention</i> . Selain itu, <i>customer engagement</i> memediasi pengaruh <i>sense of community, perceived usefulness, dan perceived trust</i> terhadap <i>purchase intention</i> , sementara <i>emotional support</i> tidak berpengaruh signifikan.
7.	<i>How the features of Live streaming e-commerce affect consumer purchase intention: The mediating role of social presence</i> (Shi et al., 2026)	<i>Self-presentation, virtual co-presence, social presence of Live streaming e-commerce, social presence of other viewers, dan purchase intention</i>	Penelitian kuantitatif dengan metode survei daring dan simulasi bebas. Responden merupakan mahasiswa Tiongkok yang memiliki pengalaman menonton <i>Live streaming</i> di Taobao Live. Dari 276 responden, diperoleh 201 data valid. Alat analisis yang digunakan	Hasil penelitian menunjukkan bahwa <i>self-presentation</i> dan <i>virtual co-presence</i> berpengaruh positif terhadap <i>social presence</i> . <i>Social presence of Live streaming e-commerce</i> dan <i>social presence of other viewers</i> juga berpengaruh positif terhadap <i>purchase intention</i> . Selain itu, <i>social presence</i> terbukti memediasi pengaruh fitur <i>Live</i>

			adalah PLS-SEM dengan SmartPLS 3.	<i>streaming e-commerce</i> terhadap <i>purchase intention</i> , meskipun tidak semua jalur mediasi terbukti signifikan.
8.	<i>Marketing by Live streaming: How to interact with consumers to increase their purchase intentions</i> (Liu et al., 2022)	<i>Interactions for obtaining product information (IPI), interactions for grasping the purchase dynamics of others (IPD), interactions for obtaining monetary incentives (IMI), social presence, consumer conformity, purchase intention, dan product type (search product dan experience product).</i>	Penelitian kuantitatif dengan survei kuesioner. Data dikumpulkan dari 576 konsumen di China yang memiliki pengalaman menggunakan <i>Live streaming e-commerce</i> . Analisis data dilakukan menggunakan <i>Covariance-Based Structural Equation Modeling (CB-SEM)</i> dengan AMOS, dan dilanjutkan dengan <i>multigroup analysis</i> untuk melihat perbedaan pengaruh pada <i>search product</i> dan <i>experience product</i> .	Hasil penelitian menunjukkan bahwa IPI dan IPD berpengaruh langsung positif terhadap <i>social presence</i> dan <i>consumer conformity</i> . IMI berpengaruh positif hanya terhadap <i>social presence</i> . Selain itu, IPI dan IPD meningkatkan <i>purchase intention</i> melalui <i>social presence</i> dan <i>consumer conformity</i> , sedangkan IMI meningkatkan <i>purchase intention</i> hanya melalui <i>social presence</i> . Penelitian ini juga menemukan adanya perbedaan koefisien jalur antara kelompok <i>search product</i> dan <i>experience product</i> .

2.3 Pengembangan Hipotesis

2.3.1 *Likeability* dan Niat Beli

Likeability pada *virtual streamer* dapat memengaruhi *purchase intention* konsumen secara langsung karena mampu menumbuhkan rasa percaya dan kenyamanan emosional terhadap informasi produk yang disampaikan (Gao et al., 2023; Li & Huang, 2024). Ketika konsumen merasa menyukai *streamer*, mereka cenderung lebih mudah menerima rekomendasi yang diberikan dan lebih yakin untuk melakukan pembelian berdasarkan penilaian pribadi tersebut (Wu & Huang, 2023). Penelitian terdahulu juga menunjukkan bahwa daya tarik interpersonal yang dimiliki figur promosi mempunyai peran yang kuat dalam membentuk keputusan konsumen dalam konteks pemasaran digital.

Dalam konteks *Live commerce*, hubungan parasosial antara *streamer* dan audiens memiliki pengaruh yang besar terhadap *purchase intention*. Konsumen yang merasa memiliki kedekatan emosional dengan *streamer* biasanya akan lebih mudah diyakinkan untuk membeli produk, karena mereka memandang sumber informasi tersebut sebagai sosok yang kredibel dan menyenangkan (Zhang et al., 2022; Zhou & Lou, 2024). Oleh sebab itu, semakin tinggi tingkat *likeability*, semakin besar pula kemungkinan konsumen membentuk niat untuk membeli produk yang ditampilkan selama sesi *Live streaming*. Dalam kerangka *Stimulus-Organism-Response* (SOR), *likeability* dapat diposisikan sebagai *stimulus* eksternal yang diterima konsumen dan dapat mendorong *response* berupa meningkatnya niat beli. Berdasarkan alasan tersebut, penulis mengajukan hipotesis berikut.

H1: *Likeability* berpengaruh positif terhadap niat beli

2.3.2 *Likeability* dan *Social presence*

Likeability pada *virtual streamer* menunjukkan sejauh mana audiens merasa menyukai, nyaman, dan memiliki pandangan positif terhadap kepribadian maupun cara *streamer* berkomunikasi selama sesi *Live streaming*. Penelitian terdahulu menunjukkan bahwa sosok yang disukai cenderung lebih mudah membangun ikatan emosional dan sosial dengan audiens, yang dalam konteks digital dapat memperkuat persepsi kehadiran sosial atau *social presence* secara signifikan (Hatamleh et al., 2023; Jin et al., 2021). Ketika konsumen merasakan kehadiran dan interaksi yang tampak nyata, mereka biasanya akan membangun rasa kedekatan dan keterlibatan yang lebih besar terhadap *streamer*.

Dalam penelitian Tao et al. (2024), *likeability* telah dikenali sebagai salah satu prediktor yang kuat dalam terbentuknya *social presence* karena mampu menghadirkan suasana komunikasi yang hangat dan menyenangkan dalam interaksi yang dimediasi. Hal ini sejalan dengan temuan Gao et al. (2023) yang menunjukkan bahwa komunikasi interpersonal melalui figur yang disukai dapat memperkuat rasa

kehadiran dalam ruang virtual. Dengan demikian, semakin tinggi tingkat *likeability* yang dimiliki oleh seorang *virtual streamer*, semakin tinggi pula tingkat *social presence* yang dirasakan oleh para penontonnya. Dalam kerangka *Stimulus-Organism-Response* (SOR), *likeability* berperan sebagai *stimulus* yang dapat membentuk kondisi internal konsumen berupa *social presence* sebagai bagian dari *organism*. Berdasarkan pemikiran tersebut, penulis merumuskan hipotesis.

H2: *Likeability* berpengaruh positif terhadap *social presence*

2.3.3 *Responsiveness* dan Niat Beli

Kemampuan *streamer* dalam menanggapi kebutuhan dan pertanyaan audiens secara cepat dapat memengaruhi *purchase intention* konsumen (Chen et al., 2024). Ketika konsumen merasa diperhatikan dan memperoleh informasi produk yang mereka butuhkan dengan jelas serta tepat waktu, mereka akan lebih yakin untuk melakukan pembelian (Guo & Luo, 2023). *Responsiveness* juga mencerminkan profesionalisme dan kredibilitas *streamer* dalam menyampaikan informasi yang dibutuhkan oleh konsumen (Wang et al., 2022).

Studi Febrian et al. (2021) dan Lee et al. (2022) menunjukkan bahwa pelayanan yang responsif merupakan salah satu faktor penting dalam meningkatkan kualitas pengalaman belanja daring sekaligus membangun *purchase intention*. Dalam konteks *Live streaming*, konsumen yang merasa dilayani dengan baik biasanya akan lebih mudah mengambil keputusan karena hambatan informasi sudah semakin berkurang. Oleh karena itu, *responsiveness* menjadi salah satu prediktor penting dalam meningkatkan *purchase intention* selama sesi *Live shopping* berlangsung. Dalam kerangka *Stimulus-Organism-Response* (SOR), *responsiveness* dapat dipahami sebagai *stimulus* eksternal yang mampu mendorong *response* konsumen berupa meningkatnya niat beli. Berdasarkan argumen tersebut, penulis mengusulkan hipotesis.

H3: *Responsiveness* berpengaruh positif terhadap niat beli

2.3.4 *Responsiveness* dan *Social Presence*

Responsiveness, atau kemampuan *streamer* untuk menanggapi audiens dengan cepat dan tepat, merupakan faktor penting dalam membangun *social presence*. Ketika *streamer* merespons komentar atau pertanyaan penonton secara langsung, hal tersebut menciptakan rasa keterlibatan yang tinggi dan menunjukkan adanya kehadiran sosial dalam interaksi tersebut (Liu & Zhang, 2024). Konsumen pun merasa bahwa mereka bukan hanya penonton pasif, melainkan ikut terlibat dalam komunikasi dua arah yang berlangsung secara *real-time* dan interaktif (Bründl et al., 2023).

Penelitian Tsai et al. (2021) menunjukkan bahwa komunikasi timbal balik dan respons aktif dari penyedia konten dapat meningkatkan persepsi audiens terhadap kehadiran sosial. Dalam sesi *Live streaming*, *responsiveness* membentuk suasana yang dinamis, sehingga memperkuat kesan bahwa *streamer* benar-benar hadir dan memberi perhatian pada kebutuhan audiens (Anjelita & Qonitah, 2024). Oleh karena itu, *responsiveness* dari *virtual streamer* secara signifikan berkontribusi terhadap terbentuknya *social presence* yang lebih kuat. Dalam kerangka *Stimulus-Organism-Response* (SOR), *responsiveness* berperan sebagai *stimulus* yang dapat membentuk *social presence* sebagai kondisi internal konsumen dalam tahap *organism*. Berdasarkan argumen tersebut, penulis mengusulkan hipotesis.

H4: *Responsiveness* berpengaruh positif terhadap *social presence*

2.3.5 *Social presence* dan Niat Beli

Social presence berperan dalam membentuk suasana interaksi *Live streaming* yang terasa akrab dan personal, sehingga konsumen menjadi lebih yakin untuk melakukan pembelian (Ma, 2022). Ketika konsumen merasakan adanya kehadiran sosial, seperti interaksi yang nyata dan suasana komunitas, tingkat kepercayaan mereka terhadap produk yang dipromosikan juga cenderung meningkat (Attar et al., 2023). Lingkungan yang menghadirkan rasa hangat dan keterlibatan

sosial seperti ini dapat mendorong terciptanya kenyamanan dalam proses pengambilan keputusan pembelian.

Berlandaskan kajian sebelumnya, *social presence* telah terbukti dapat memperkuat *purchase intention* karena mampu meningkatkan kualitas komunikasi dan pengalaman konsumen (Huang et al., 2023). Ketika konsumen merasakan adanya interaksi sosial di platform digital, mereka tidak hanya menerima informasi mengenai produk, tetapi juga terpapar pada rekomendasi sosial yang ikut membentuk persepsi mereka (Wang & Huang, 2023). Oleh karena itu, semakin tinggi *social presence*, semakin besar pula kemungkinan munculnya *purchase intention*. Dalam kerangka *Stimulus-Organism-Response* (SOR), *social presence* diposisikan sebagai *organism* yang mencerminkan kondisi internal konsumen dan dapat membentuk *response* berupa meningkatnya niat beli. Berdasarkan argumen tersebut, penulis mengusulkan hipotesis.

H5: *Social presence* berpengaruh positif terhadap niat beli

2.3.6 *Social presence* Memediasi Pengaruh Positif *Likeability* terhadap Niat Beli

Likeability tidak hanya dapat mendorong niat beli secara langsung, tetapi juga dapat bekerja melalui terbentuknya *social presence*. Ketika audiens memandang *streamer* sebagai sosok yang ramah, menyenangkan, dan mudah disukai, interaksi dalam sesi *Live streaming* akan terasa lebih hangat, lebih dekat, dan lebih nyata. Kondisi tersebut membuat penonton lebih mudah merasakan adanya kehadiran sosial selama proses siaran berlangsung. Temuan Gao et al. (2023) juga menunjukkan bahwa *likeability* berpengaruh positif terhadap *social presence* dan niat beli, serta jalur mediasi pengaruh *likeability* terhadap niat beli melalui *social presence* terbukti signifikan. Dengan demikian, kesan positif terhadap *streamer* dapat lebih dahulu membentuk pengalaman interaksi yang terasa hidup sebelum akhirnya mendorong konsumen untuk memiliki niat membeli.

Di sisi lain, penelitian terdahulu juga menegaskan bahwa *social presence* merupakan mekanisme penting yang menjelaskan bagaimana rangsangan dalam *Live streaming* dapat diterjemahkan menjadi perilaku pembelian. Chen et al. (2023) menjelaskan bahwa *social presence* dalam *Livestream e-commerce* mampu meningkatkan niat beli konsumen, sedangkan Shi et al. (2026) membuktikan bahwa fitur *Live streaming e-commerce* dapat memengaruhi niat beli melalui *social presence* sebagai variabel mediasi. Oleh sebab itu, dalam penelitian ini, *likeability* diperkirakan tidak hanya memengaruhi niat beli secara langsung, tetapi juga secara tidak langsung melalui *social presence*. Berlandaskan argumen ini, penulis mengusulkan hipotesis.

Berdasarkan kerangka Stimulus-Organism-Response dari Mehrabian dan Russell (1974), *likeability* dapat dipahami sebagai stimulus yang diterima konsumen melalui kesan ramah, menyenangkan, dan mudah disukai dari *host*. Stimulus tersebut kemudian diproses dalam bentuk organism, yaitu *social presence*, ketika konsumen merasakan adanya kedekatan, kehangatan, dan interaksi yang lebih personal selama menonton TikTok Shop Live Nvmee. Setelah proses internal tersebut terbentuk, konsumen dapat menunjukkan *response* berupa meningkatnya niat beli. Dengan demikian, *social presence* dipandang mampu menjelaskan mekanisme psikologis yang menghubungkan *likeability* dengan niat beli.

H6: *Social presence* memediasi pengaruh *likeability* terhadap niat beli

2.3.7 *Social presence* Memediasi Pengaruh Positif *Responsiveness* terhadap Niat Beli

Responsiveness tidak hanya dapat memengaruhi niat beli secara langsung, tetapi juga dapat bekerja melalui terbentuknya *social presence*. Ketika *host* mampu merespons komentar, pertanyaan, dan kebutuhan audiens dengan cepat serta tepat, interaksi selama sesi *Live streaming* akan terasa lebih hidup, dekat, dan nyata. Dalam kondisi seperti itu,

penonton tidak lagi hanya menjadi penerima informasi, tetapi mulai merasa dilibatkan dalam komunikasi dua arah yang berlangsung secara langsung. Gao et al. (2023) menunjukkan bahwa *responsiveness* berpengaruh positif terhadap *social presence* dan niat beli, serta pengaruh tidak langsung *responsiveness* terhadap niat beli melalui *social presence* juga terbukti signifikan. Hal ini menunjukkan bahwa ketanggapan *host* dapat lebih dahulu membangun rasa kehadiran sosial sebelum akhirnya mendorong konsumen untuk memiliki niat beli.

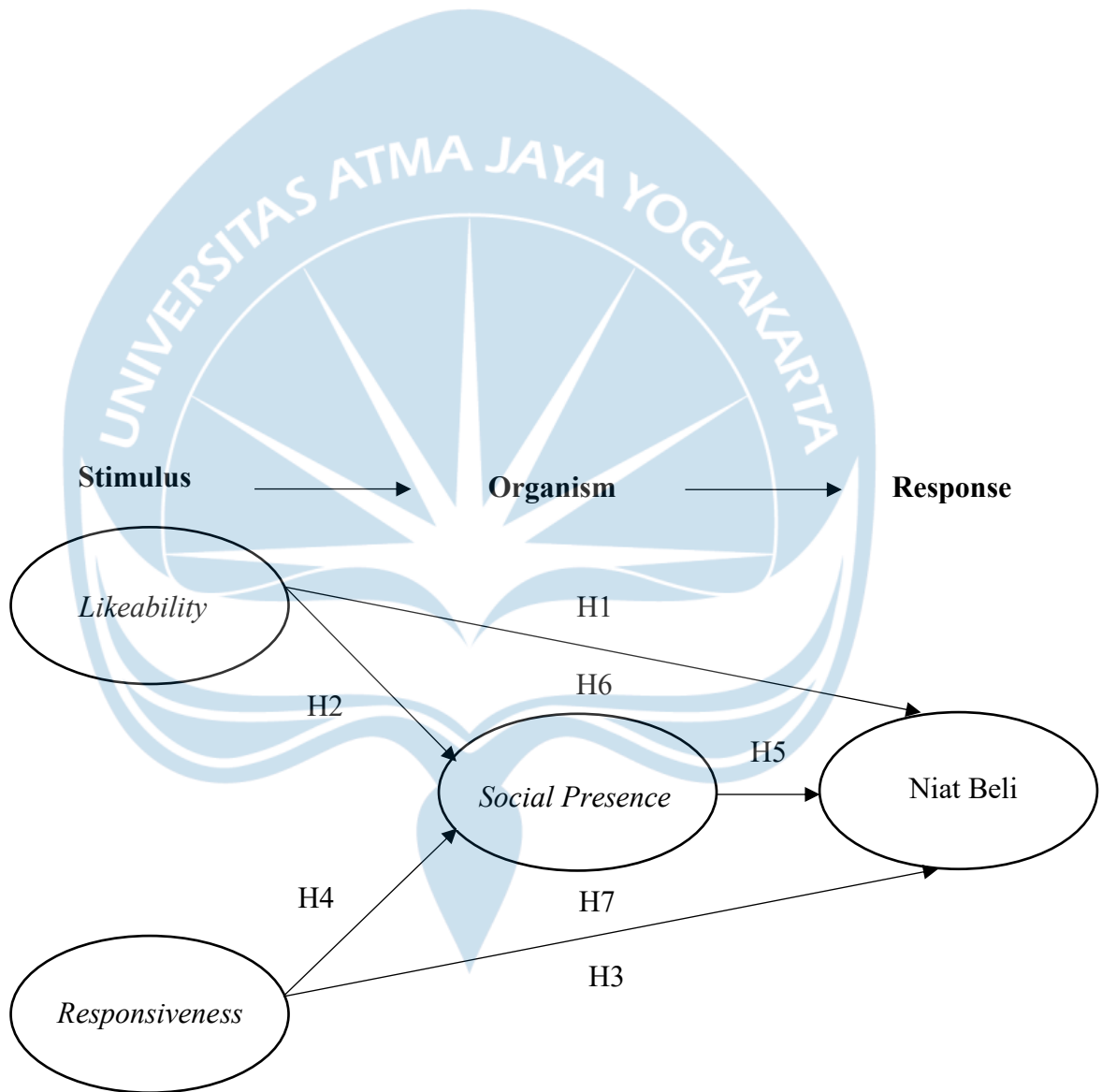
Temuan tersebut sejalan dengan penelitian Shi et al. (2026) yang menegaskan bahwa *social presence* memainkan peran mediasi antara fitur *Live streaming e-commerce* dan niat beli. Penelitian Chen et al. (2023) juga memperlihatkan bahwa *social presence* dalam *Livestream e-commerce* berpengaruh positif terhadap niat beli konsumen. Dengan demikian, semakin tinggi *responsiveness* yang dirasakan audiens, semakin kuat pula *social presence* yang terbentuk, dan kondisi ini pada akhirnya semakin meningkatkan niat beli. Berlandaskan argumen ini, penulis mengusulkan hipotesis.

Berdasarkan kerangka Stimulus-Organism-Response dari Mehrabian dan Russell (1974), *responsiveness* dapat dipahami sebagai stimulus karena berkaitan dengan ketanggapan *host* dalam menjawab pertanyaan, memenuhi kebutuhan informasi, dan memberikan respons yang relevan kepada penonton. Ketanggapan tersebut kemudian diproses dalam bentuk *organism*, yaitu *social presence*, ketika konsumen merasa lebih diperhatikan, lebih dekat, dan lebih terlibat dalam interaksi selama sesi *live* berlangsung. Kondisi internal tersebut selanjutnya dapat membentuk *response* berupa niat beli terhadap produk Nvmee. Dengan demikian, *social presence* dipandang sebagai mekanisme mediasi yang menjelaskan bagaimana *responsiveness* *host* dapat mendorong niat beli konsumen.

H7: *Social presence* memediasi pengaruh positif *responsiveness* terhadap niat beli

2.4 Kerangka Penelitian

Kerangka penelitian merupakan konsep yang digunakan untuk menggambarkan hubungan antarvariabel melalui bentuk visual. Kerangka ini menunjukkan keterkaitan antara konsep-konsep yang diteliti dengan variabel yang diamati serta diukur. Berikut merupakan kerangka penelitian yang digunakan dalam penelitian ini:



Gambar 2.1

Kerangka Penelitian

Sumber: Diadaptasi dari Gao et al. (2023)