

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Kajian Literatur

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

Menurut Mehrabian dan Russell (1974), teori *Stimulus-Organism-Response* (S-O-R) merupakan model yang menjelaskan bahwa *stimulus* (S) sebagai rangsangan eksternal akan diproses oleh *organisme* (O) dalam bentuk kondisi psikologis individu, yang kemudian menghasilkan *respons* (R) berupa perilaku tertentu. Selain itu menurut Hovland et al. (1953) menyatakan bahwa perubahan sikap dan perilaku individu terjadi melalui proses komunikasi yang melibatkan stimulus, pengolahan psikologis, dan respons. Dalam konteks perilaku konsumen, teori S-O-R digunakan untuk menjelaskan bagaimana rangsangan dari lingkungan pemasaran dapat mempengaruhi emosi, persepsi, dan keputusan pembelian konsumen

Menurut Jacob (2024), dalam lingkungan *e-commerce*, *stimulus* dapat berupa berbagai elemen seperti tampilan produk, harga, promosi, dan interaksi dengan penjual, yang kemudian diproses oleh konsumen dalam bentuk persepsi, emosi, dan kepercayaan sebagai bagian dari organisme. Pavlou (2003) juga menjelaskan bahwa kepercayaan merupakan bagian penting dari proses organisme yang memediasi hubungan antara *stimulus* dan respons dalam transaksi online. Respons yang dihasilkan berupa perilaku konsumen, seperti niat pembelian atau keputusan pembelian.

Menurut Kesumahati et al. (2025), dalam konteks *live streaming e-commerce*, faktor seperti interaksi, profesionalisme, dan diskon harga berperan sebagai *stimulus* yang mempengaruhi kepercayaan sebagai variabel mediasi dalam membentuk niat pembelian. Selain itu, Zhou & Baskaran (2025) menyatakan bahwa kepercayaan emosional (*emotional trust*) berperan penting dalam meningkatkan niat pembelian konsumen karena mampu mengurangi persepsi risiko dan meningkatkan keyakinan konsumen. Dengan demikian, teori S-O-R memberikan kerangka konseptual yang kuat dalam menjelaskan bagaimana *stimulus* pemasaran

dalam *live streaming e-commerce* diproses secara psikologis oleh konsumen hingga menghasilkan *respons* berupa niat pembelian.

2.1.2. Live Streaming Shopping

Live streaming shopping merupakan salah satu bentuk inovasi dalam *e-commerce* yang mengintegrasikan siaran langsung dengan aktivitas pemasaran dan penjualan produk secara *real-time*. Dengan ini terjadinya komunikasi dua arah antara penjual (*streamer*) dan konsumen, sehingga menciptakan pengalaman belanja yang lebih interaktif dibandingkan *e-commerce* konvensional (belanja tradisional). Zhong et al. (2022) menyatakan bahwa *live streaming shopping* tidak hanya berfungsi sebagai media promosi, tetapi juga sebagai sarana interaksi yang memungkinkan konsumen memperoleh informasi produk secara langsung serta berpartisipasi aktif selama proses siaran berlangsung. Selain itu, dalam konteks *e-commerce* lintas negara, *live streaming* juga mampu memberikan informasi produk secara detail dan *real-time* sehingga konsumen memahami produk dengan lebih baik.

Interaktivitas menjadi karakteristik utama dalam *live streaming shopping* yang membedakan dari *e-commerce* tradisional. Melalui fitur interaktif seperti komentar langsung, tanya jawab, dan demonstrasi produk, konsumen dapat memperoleh informasi yang lebih lengkap serta mengurangi ketidakpastian dalam pengambilan keputusan. Menurut Liu et al. (2022) interaksi dalam *live streaming* mencakup interaksi untuk memperoleh informasi produk, memahami perilaku konsumen lain, serta memperoleh berbagai insentif seperti diskon dan hadiah. Penelitian Guo et al. (2021) karakteristik *live streaming* seperti interaktivitas, visualisasi, penyampaian informasi secara langsung meningkatkan persepsi nilai konsumen serta membantu mereka mengevaluasi kualitas dan manfaat produk secara lebih akurat.

Selain itu, menurut Guo et al. (2021) fitur *live streaming* dapat meningkatkan persepsi nilai konsumen sekaligus mengurangi ketidakpastian dalam proses pembelian, yang pada akhirnya mendorong peningkatan nilai beli konsumen. Dengan demikian, *live streaming* tidak hanya berfungsi sebagai media promosi,

tetapi juga sebagai sarana untuk membangun kepercayaan dan memperkuat hubungan antara penjual dan konsumen dalam proses transaksi online.

2.1.3. Profesionalisme

Profesionalisme streamer merupakan salah satu faktor penting dalam keberhasilan *live streaming shopping* karena berperan dalam membentuk persepsi dan kepercayaan konsumen terhadap produk yang ditawarkan. Profesionalisme dapat diartikan sebagai kemampuan streamer dalam menyampaikan informasi produk secara jelas, akurat, dan meyakinkan, serta didukung oleh pengetahuan produk dan keterampilan komunikasi yang baik. Xu et al. (2022) menyatakan bahwa profesionalisme streamer memiliki pengaruh positif terhadap kepercayaan konsumen yang kemudian berdampak pada peningkatan niat beli. Hal ini menunjukkan bahwa kualitas penyampaian informasi dan kompetensi yang dimiliki streamer menjadi faktor utama dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.

Profesionalisme streamer juga berkaitan dengan atribut seperti keahlian, kredibilitas, dan kemampuan dalam membangun hubungan dengan *audiens*. Streamer yang mampu menyampaikan informasi secara profesional dan interaktif cenderung lebih mudah membangun kepercayaan serta meningkatkan keterlibatan konsumen dalam proses pengambilan keputusan (Tedjakusuma et al., 2025).

Menurut Ohanian (1990) untuk meningkatkan kepercayaan dan minat pembelian konsumen dalam kegiatan *live streaming*, seorang streamer perlu memiliki tiga kualitas utama, yaitu kredibilitas, keahlian dan daya tarik. Ketiga aspek tersebut menjadi faktor penting dalam mempengaruhi persepsi konsumen serta mendorong keputusan pembelian terhadap produk.

2.1.4 Interaksi

Menurut Jiemei (2025), interaksi merupakan elemen penting dalam komunikasi yang memungkinkan terjadinya pertukaran informasi secara dua arah antara individu, khususnya dalam konteks *live streaming* yang bersifat *real-time*. Interaksi dalam *live streaming* mencakup profesionalisasi, responsivitas, dan

hiburan yang dapat meningkatkan keterlibatan penonton serta membantu konsumen memahami produk dengan lebih baik. Hasil penelitian menunjukkan bahwa interaksi memiliki pengaruh signifikan terhadap niat beli konsumen, karena komunikasi langsung antara streamer dan *audiens* mampu menciptakan pengalaman belanja yang lebih menarik dan interaktif.

Interaksi tidak hanya meningkatkan pemahaman produk tetapi juga membangun hubungan emosional antara konsumen dan penjual. Menurut Zhang et al. (2022) menyatakan bahwa kualitas interaksi *live streaming* dapat membentuk hubungan sosial secara cepat yang berpengaruh terhadap perilaku konsumen. Selain itu menurut Liu et al. (2022) interaktivitas dalam *live streaming* mampu meningkatkan kepercayaan serta keterlibatan konsumen yang pada akhirnya berdampak pada niat pembelian. Dengan demikian interaksi berperan sebagai faktor strategis dalam meningkatkan kepercayaan, keterlibatan, dan niat pembelian konsumen dalam lingkungan *e-commerce* berbasis *live streaming*.

2.1.5 Harga Diskon

Harga diskon merupakan salah satu strategi promosi yang banyak digunakan dalam pemasaran untuk menarik perhatian konsumen dan meningkatkan niat beli. Diskon dapat diartikan sebagai pengurangan harga dari harga normal dalam periode tertentu yang bertujuan memberikan keuntungan kepada konsumen Kotler & Amstrong dalam buku (Gary Armstrong et al 2020). Menurut Tjiptono 2008 dalam buku Onny & Novelia (2017) diskon merupakan bentuk penghargaan yang diberikan kepada konsumen atas aktivitas tertentu yang menguntungkan bagi penjual. Dalam konteks *e-commerce*, diskon menjadi salah satu faktor penting yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian karena konsumen cenderung tertarik pada harga yang lebih rendah dibandingkan harga normal (Yusuf Alghifari et al, 2021).

Pemberian diskon terbukti memiliki pengaruh positif terhadap perilaku konsumen, khususnya dalam meningkatkan minat beli dan keputusan pembelian. Diskon mampu menciptakan persepsi nilai yang lebih tinggi di mata konsumen sehingga mendorong mereka untuk melakukan pembelian. Karena konsumen

merasa memperoleh keuntungan dari harga yang lebih rendah (Rahmawaty et al., 2023). Selain itu, diskon juga dapat memicu perilaku impulsif, terutama ketika penawaran bersifat terbatas waktu sehingga konsumen terdorong untuk segera melakukan pembelian tanpa banyak pertimbangan. Dalam konteks digital seperti *live streaming e-commerce*, harga diskon menjadi salah satu strategi promosi yang efektif karena tidak hanya meningkatkan daya tarik produk, tetapi juga memperkuat pembelian melalui manfaat ekonomi yang dirasakan secara langsung oleh konsumen (Jiemei, 2025).

2.1.6 Kepercayaan

Kepercayaan merupakan faktor penting dalam perilaku konsumen, *dalam e-commerce dan live streaming*. Kepercayaan dapat diartikan sebagai keyakinan konsumen terhadap keandalan, integritas, dan kemampuan penjualan dalam memberikan produk sesuai dengan harapan. Dalam lingkungan digital yang memiliki keterbatasan interaksi fisik, kepercayaan berperan dalam mengurangi ketidakpastian dan risiko yang dirasakan konsumen (Karahanna, 2003). Dalam *e-commerce*, kepercayaan juga berfungsi untuk mengatasi asimetri informasi antara penjual dan pembeli, dimana konsumen tidak dapat secara langsung memverifikasi kualitas produk (Pavlou, 2003).

Dalam konteks *live streaming e-commerce*, kepercayaan terbentuk melalui interaksi *real-time* antara streamer dan konsumen, serta dipengaruhi oleh faktor seperti profesionalisme, interaksi, dan hubungan sosial. Penelitian menunjukkan bahwa kepercayaan berperan sebagai variabel mediasi yang menghubungkan berbagai faktor seperti interaksi, diskon harga, dan ikatan sosial dengan niat pembelian konsumen (Kesumahati et al., 2025). Menurut Zhou & Baskaran. (2025) menjelaskan bahwa kepercayaan emosional (*emotional trust*) memiliki peran penting dalam meningkatkan *purchase intention* karena mampu mengurangi persepsi risiko dan memperkuat keyakinan konsumen terhadap produk. Hal ini sejalan dengan penelitian X. Liu et al. (2022) yang menyatakan bahwa kepercayaan dalam lingkungan digital mampu meningkatkan keyakinan konsumen serta mendorong keputusan pembelian. Kepercayaan tidak hanya berfungsi sebagai

pengurang risiko, tetapi juga sebagai mediator utama yang menghubungkan berbagai faktor pemasaran dengan perilaku pembelian konsumen dalam *live streaming e-commerce*.

2.1.7 Niat Pembelian

Menurut (Karahanna 2003 ; Pavlou 2003) Niat pembelian (*purchase intention*) merupakan kecenderungan konsumen untuk membeli suatu produk setelah menerima dan mengevaluasi informasi yang tersedia. Dalam konteks *e-commerce*, niat pembelian dipengaruhi oleh faktor seperti kepercayaan dan persepsi risiko, sehingga menjadi indikator penting dalam memprediksi perilaku pembelian konsumen.

Dalam *live streaming e-commerce*, niat pembelian dipengaruhi oleh interaksi, karakteristik streamer, serta kepercayaan yang terbentuk selama siaran berlangsung. Kepercayaan, baik secara kognitif maupun emosional, terbukti berperan dalam meningkatkan keyakinan konsumen dan mendorong keputusan pembelian (Kesumahati et al., 2025 ; Zhou & Baskaran, 2025). Dengan demikian, niat pembelian dipengaruhi oleh kombinasi faktor rasional dan emosional dalam pengalaman belanja *live streaming*.

2.2 Penelitian Terdahulu

Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu

No	Judul dan Nama Penulis (th)	Hipotesis	Variabel	Hasil
1.	<i>I Give Discounts, I Share Information, I Interact With Viewers: A Predictive Analysis on Factors Enhancing College Students' Purchase Intention in A Live Streaming Shopping Environment</i> (Zhong et al., 2022)	H1a: Profesionalisme para penyiar langsung (<i>live-streamer</i>) mempunyai pengaruh positif terhadap niat pembelian. H1b: Profesionalisme para penyiar langsung (<i>live-streamer</i>) mempunyai pengaruh positif terhadap kepercayaan konsumen. H2a: Interaksi para penyiar langsung (<i>live-streamer</i>) memiliki pengaruh positif terhadap niat pembelian. H2b: Interaksi para penyiar langsung (<i>live-streamer</i>) mempunyai pengaruh positif terhadap kepercayaan konsumen. H3a: Harga diskon berpengaruh positif terhadap niat pembelian H3b: Harga diskon memiliki pengaruh positif terhadap kepercayaan konsumen.	Variabel Dependen: <i>A.Purchase Intention</i> <i>B.Gender</i> <i>C.Order Time</i> Variabel Independen: <i>A.Professionalism</i> <i>B.Interaction</i> <i>C.Price Discounts</i> Variabel Mediasi: <i>A.Trust</i>	A.Hasil penelitian menunjukkan bahwa profesionalisme, interaksi, dan diskon harga dalam <i>live streaming</i> berpengaruh positif terhadap kepercayaan konsumen. B.Kepercayaan terbukti memiliki pengaruh positif terhadap niat beli serta berperan sebagai variabel mediasi yang menghubungkan ketiga faktor tersebut dengan niat beli.

		H4: Kepercayaan konsumen memiliki pengaruh positif terhadap niat pembelian. H5a: Kepercayaan memediasi hubungan antara profesionalisme penyiar langsung dan niat membeli. H5b: Kepercayaan memediasi hubungan antara interaksi penyiar langsung dan niat membeli. H5c: Kepercayaan memediasi hubungan antara diskon harga dan niat membeli.		
2.	<i>Marketing By Live Streaming : How to Interact With Consumers to Increase Their Purchase Intentions</i> (F. Liu et al., 2022)	H1a:Interaksi untuk memperoleh informasi produk memiliki pengaruh positif terhadap kehadiran sosial. H1b:Interaksi untuk memahami dinamika pembelian orang lain memiliki dampak positif terhadap kehadiran sosial. H1c:Interaksi untuk memperoleh insentif moneter memiliki dampak positif terhadap kehadiran sosial. H2a:Interaksi untuk memperoleh informasi produk memiliki dampak positif terhadap konformitas konsumen.	Variabel Dependen: <i>A.Purchase Intention</i> Variabel Independen: <i>A.Interaction for B.Obtaining Product C.Information (IPI) D.Interaction for E.Grasping Purchase F.Dynamics of Others (IPD) G.Interaction for H.Obtaining Monetary I.Incentives (IMI)</i>	A.Hasil penelitian menunjukkan bahwa interaksi dalam <i>live streaming</i> yang meliputi interaksi untuk memperoleh informasi produk (IPI), memahami perilaku pembelian orang lain (IPD), dan memperoleh insentif (IMI) berpengaruh positif terhadap <i>social presence</i> (kehadiran sosial).

		H2b:Interaksi untuk memahami dinamika pembelian orang lain memiliki dampak positif terhadap konformitas konsumen. H2c:Interaksi untuk memperoleh insentif moneter memiliki dampak positif terhadap konformitas konsumen. H3:Kehadiran sosial memiliki dampak positif pada konformitas konsumen. H4a: Kehadiran sosial memiliki dampak positif pada niat pembelian. H4b:Konformitas konsumen memiliki dampak positif pada niat pembelian. H5a: Ketika konsumen membeli produk pengalaman, LSI memiliki dampak yang lebih besar pada kehadiran sosial dan konformitas konsumen. H5b: Ketika konsumen membeli produk pengalaman, kehadiran sosial dan konformitas konsumen memiliki dampak yang lebih besar pada niat pembelian.	Variabel Mediasi: <i>A.Social Presence</i> <i>B.Consumer</i> <i>C.Conformity</i>	
3.	<i>Influence of Streamer's Social Capital on Purchase Intention in</i>	H1:Streamer dengan tingkat sentralitas tinggi dalam siaran langsung meningkatkan keinginan	Variabel Dependen: <i>A.Purchase Intention</i>	A.Hasil penelitian menunjukkan bahwa <i>parasocial relationship</i> (hubungan semu antara penonton dan streamer),

	<i>Live streaming E-commerce</i> (Xu et al., 2022)	penonton siaran langsung untuk melakukan pembelian. H2:Streamer dengan hubungan parasosial yang lebih tinggi dalam siaran langsung meningkatkan niat pembelian penonton siaran langsung. H3:Kepercayaan memiliki efek perantara dalam pengaruh hubungan parasosial penonton siaran langsung terhadap niat pembelian. H4:Streamer dengan tingkat profesionalisme yang lebih tinggi dalam <i>e-commerce</i> siaran langsung akan secara signifikan meningkatkan niat pembelian konsumen. H5:Kepercayaan memiliki efek perantara dalam pengaruh profesionalisme streamer terhadap niat pembelian konsumen. H6:Streamer yang menunjukkan komitmen selama proses siaran langsung akan semakin meningkatkan niat pembelian penonton siaran langsung. H7:Kejadian negatif yang dialami streamer dalam <i>e-commerce</i> siaran langsung akan mengurangi niat pembelian penonton siaran langsung.	Variabel Independen: <i>A.Centricity</i> <i>B.Professionalism</i> <i>C.Commitment</i> <i>D.Reciprocity</i> Variabel Mediasi: <i>A.Parasocial</i> <i>B.Relationship</i> <i>C.Trust</i>	profesionalisme streamer, serta faktor timbal balik (<i>reciprocity</i>) terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli. <i>B.Live streaming</i> dan komitmen streamer tidak berpengaruh signifikan, sementara kejadian negatif yang melibatkan streamer justru menurunkan niat beli secara signifikan.
--	--	--	--	---

		H8:Hubungan parasosial antara penonton dan penyiar mengatur hubungan antara peristiwa negatif penyiar dan niat beli penonton.		
4.	<i>Professionalism, Interaction, Price Discount, Social Bonds: The Influencing Factors of Gen-Z And Millennial Purchase Intentions on E-commerce Live streaming</i> (Kesumahati et al., 2025)	H1:Profesionalisme memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap kepercayaan pada platform <i>live streaming e-commerce</i>. H2:Interaksi memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap kepercayaan pada platform <i>live streaming e-commerce</i>. H3:Diskon harga memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap kepercayaan pada platform <i>live streaming e-commerce</i>. H4:Ikatan sosial memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap kepercayaan pada platform <i>live streaming e-commerce</i>. H5:Profesionalisme memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap niat pembelian pada platform <i>live streaming e-commerce</i>. H6:Interaksi memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap niat pembelian generasi milenial pada platform <i>live streaming e-commerce</i>.	Variabel Dependen: <i>A.Purchase Intention</i> Variabel Independen: <i>A.Professionalism</i> <i>B.Interaction</i> <i>C.Price Discounts</i> <i>D.Social Bonds</i> Variabel Mediasi: <i>A.Trust</i>	A.Hasil penelitian menunjukkan bahwa <i>price discount</i> dan <i>social bonds</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli, baik secara langsung maupun melalui kepercayaan. <i>B.Interaction</i> tidak berpengaruh langsung terhadap niat beli, tetapi berpengaruh tidak langsung melalui <i>trust</i>, dan <i>professionalism</i> tidak berpengaruh signifikan terhadap <i>trust</i> maupun niat beli. <i>C.Trust</i> terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli serta menjadi mediator utama dalam hubungan antar variabel.

		H7:Diskon harga memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap niat pembelian pada platform <i>live streaming e-commerce</i>. H8:Kepercayaan memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap niat pembelian pada platform <i>live streaming e-commerce</i>. H9:Kepercayaan memediasi hubungan antara profesionalisme dan niat pembelian dalam <i>live streaming e-commerce</i>. H1:Kepercayaan memediasi hubungan antara interaksi dan niat pembelian dalam <i>live streaming e-commerce</i>. H11:Kepercayaan memediasi hubungan antara diskon harga dan niat pembelian dalam <i>live streaming e-commerce</i>. H12:Kepercayaan memediasi hubungan antara ikatan sosial dan niat pembelian dalam <i>live streaming e-commerce</i>.		
5.	<i>Influencing Mechanisms of Live Streaming Influencer characteristics on</i>	H1a:Profesionalisme <i>influencer</i> siaran langsung dapat memengaruhi niat pembelian konsumen secara positif.	Variabel Dependen: <i>A.Purchase Intention</i> Variabel Independen:	A.Hasil penelitian menunjukkan bahwa <i>professionalism, homogeneity, attraction, dan interactivity,</i>

<i>purchase intention: The mediating role of emotional trust</i> (Zhou & Baskaran, 2025)	H1b:Homogenitas <i>influencer</i> siaran langsung dapat memengaruhi niat pembelian konsumen secara positif. H1c:Daya tarik <i>influencer</i> siaran langsung dapat memengaruhi niat pembelian konsumen secara positif. H1d:Interaktivitas <i>influencer</i> siaran langsung dapat memengaruhi niat pembelian konsumen secara positif. H2a:Kepercayaan emosional berperan sebagai mediator dalam dampak profesionalisme <i>influencer</i> siaran langsung terhadap niat pembelian. H2b:Kepercayaan emosional berperan sebagai mediator dalam dampak homogenitas <i>influencer</i> siaran langsung terhadap niat pembelian. H2c:Kepercayaan emosional berperan sebagai mediator dalam dampak daya tarik <i>influencer</i> siaran langsung terhadap niat pembelian. H2d:Kepercayaan emosional berperan sebagai mediator dalam dampak interaktivitas <i>influencer</i> siaran langsung terhadap niat pembelian. H3a:Tingkat pendidikan konsumen memoderasi hubungan antara karakteristik <i>influencer</i> siaran	A.<i>Professionalism</i> B.<i>Homogeneity</i> C.<i>Attraction</i> D,<i>Interactivity</i> Variabel Mediasi: A.<i>Emotional Trust</i>	berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli konsumen. <i>Emotional trust</i> berperan sebagai variabel mediasi yang memperkuat pengaruh tersebut
--	---	---	--

		langsung dan niat pembelian konsumen. H3b:Usia konsumen memoderasi hubungan antara karakteristik <i>influencer</i> siaran langsung dan niat pembelian konsumen. H3c: Tingkat pendidikan konsumen memoderasi hubungan antara kepercayaan emosional dan niat pembelian. H3d: Usia konsumen memoderasi hubungan antara kepercayaan emosional dan niat pembelian. H4a: Risiko yang dirasakan konsumen memoderasi hubungan antara karakteristik <i>influencer</i> siaran langsung dan niat pembelian konsumen. H4b: Keterlibatan siaran langsung konsumen memoderasi hubungan antara karakteristik <i>influencer</i> siaran langsung dan niat pembelian konsumen.		
6.	<i>The Influence Mechanism of Interaction Quality in Live streaming Shopping on</i>	H1a:Responsivitas memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap emosi gairah konsumen.	Variabel Dependen: A.<i>Impulsive purchase</i> B.<i>intention</i> Variabel Independen:	A.Penelitian menunjukkan bahwa kualitas interaksi dalam <i>live streaming shopping</i> yang terdiri dari <i>responsiveness, professionalism, informativeness, dan personalization</i>

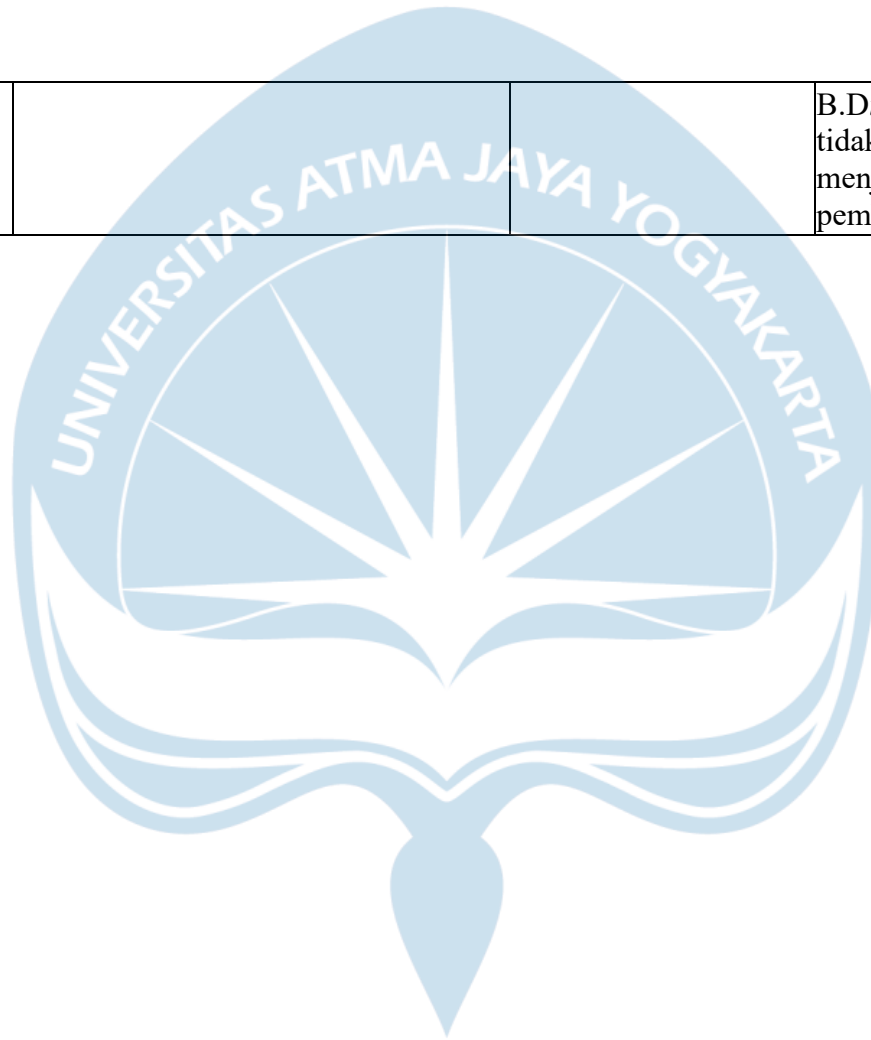
	<i>Consumers' Impulsive Purchase Intention</i> (Li et al., 2022)	H1b: Profesionalisme memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap emosi gairah konsumen. H1c: Informativitas memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap emosi gairah konsumen. H1d: Personalisasi memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap emosi gairah konsumen. H2a: Responsivitas memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap emosi kesenangan konsumen. H2b: Profesionalisme memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap emosi kesenangan konsumen. H2c: Informativitas memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap emosi kesenangan konsumen. H2d: Personalisasi memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap emosi kesenangan konsumen. H3a: Emosi gairah memainkan peran perantara antara kualitas interaksi dan niat pembelian impulsif konsumen. H3b: Emosi kesenangan berperan sebagai perantara antara kualitas	<i>A. Interaction Quality</i> <i>B. Responsiveness</i> <i>C. Professionalism</i> <i>D. Informativeness</i> <i>E. Personalization</i> Variabel Mediasi: <i>A. Emotion</i> <i>B. Pleasure</i> <i>C. Arousal</i>	berpengaruh positif dan signifikan terhadap emosi konsumen, baik berupa <i>arousal</i> maupun <i>pleasure</i>.
--	--	--	--	---

		interaksi dan niat pembelian impulsif konsumen. H4a:Kepribadian ekstrovert secara negatif mengatur pengaruh responsivitas terhadap emosi gairah. H4b:Kepribadian ekstrovert secara negatif mengatur pengaruh profesionalisme terhadap emosi gairah. H4c:Kepribadian ekstrovert secara negatif mengatur pengaruh informatif terhadap emosi gairah. H4d:Kepribadian ekstrovert secara negatif mengatur pengaruh personalisasi terhadap emosi gairah. H4e:Kepribadian ekstrovert secara negatif mengatur pengaruh responsivitas terhadap emosi kesenangan. H4f:Kepribadian ekstrovert secara negatif mengatur pengaruh emosi kesenangan. H4g:Kepribadian ekstrovert secara negatif mengatur pengaruh informatif terhadap emosi kesenangan.		
--	--	---	--	--

		H4h:Kepribadian ekstrovert mengatur secara negatif pengaruh personalisasi terhadap emosi kesenangan.		
7.	<i>Key Factors Shaping Undergraduate Attitudes and Purchase Intentions for Live-Stream Shopping: A Study in Mianyang, China</i> (Jiemei, 2025)	H1:Keterlibatan pelanggan memiliki dampak signifikan terhadap niat pembelian. H2:Profesionalisme memiliki dampak signifikan terhadap niat pembelian. H3:Interaksi memiliki dampak signifikan terhadap niat pembelian. H4:Diskon harga memiliki dampak signifikan terhadap niat pembelian. H5:Kepercayaan kognitif memiliki dampak signifikan terhadap kepuasan yang dirasakan. H6:Risiko yang dirasakan memiliki dampak signifikan terhadap kepuasan yang dirasakan. H7:Kepuasan yang dirasakan memiliki dampak signifikan terhadap niat pembelian.	Variabel Dependen: <i>A.Purchase Intention</i> Variabel Independen: <i>A.Customer</i> <i>B.Engagement</i> <i>C.Profesionalism</i> <i>D.Interaction</i> <i>E.Price Discount</i> <i>F.Cognitive Trust</i> <i>G.Perceived Risk</i> Variabel Mediasi: <i>A.Perceived</i> <i>B.Satisfaction</i>	A.Penelitian menunjukkan bahwa seluruh variabel yang diteliti berpengaruh signifikan atau positif terhadap minat beli pada <i>live-stream shopping</i> .
8.	Pengaruh Live Streaming Selling, Review, Product, dan Discount Terhadap, Minat Neli Konsumen Pada E-commerce Shopee	H1:Terdapat pengaruh <i>Live streaming Selling</i> terhadap minat beli konsumen pada e commerce shopee. H2:Terdapat pengaruh Review Product terhadap minat beli konsumen pada e-commerce shopee. H3:Terdapat pengaruh Discount	Variabel Dependen: <i>A.Purchase Intention</i> Variabel Independen: <i>A.Live streaming</i> <i>B.Selling Review</i> <i>C.Product Discount</i>	A.Penelitian menunjukkan bahwa variabel <i>live streaming selling, review product, dan discount</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen pada <i>e-commerce Shopee</i> .

	(Rahmawaty et al., 2023)	terhadap minat beli konsumen pada <i>e-commerce</i> shopee. H4:Diterima menunjukkan bahwa terdapat pengaruh secara parsial antara variabel discount dan tingkat pembelian.		
9.	Pengaruh Diskon, Kualitas Website, Presepsi, Risiko, dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian Pada <i>Online Shop</i> Shopee: Studi Pada Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Purwokerto (Yusuf Alghifari & Septin Muji Rahayu, 2021)	H1:Diskon berpengaruh positif dan signifikan Pembelian. terhadap Keputusan. H2:Kualitas website berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. H3:Persepsi risiko berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Online Shop Shopee. H4:Kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian.	Variabel Dependen: A.Keputusan B.Pembelian Variabel Independen: A.Diskon B.Kualitas Website C.Presepsi Risiko D.Kepercayaan	A.Penelitian menunjukkan bahwa variabel diskon, kualitas website, persepsi risiko, dan kepercayaan secara bersama-sama berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian pada online shop Shopee.
10.	Pengaruh <i>Live Streaming Selling</i> dan <i>Discount</i> Terhadap Minat Beli Tokoh Belia Kosmetik Pada <i>E-commerce</i> Shopee	H1: <i>Live streaming Selling</i> berpengaruh positif terhadap Minat Beli. H2: <i>Discount</i> Berpengaruh Positif terhadap Minat Beli.	Variabel Dependen: <i>A.Purchase Intention</i> Variabel Independen: <i>A.Live streaming</i> <i>B.Selling</i> <i>C.Discount</i>	A.Penelitian menunjukkan bahwa <i>live streaming selling</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen karena mampu meningkatkan kepercayaan melalui demonstrasi produk dan interaksi langsung.

	(Syaifudin Ma'arif, Esti Maulida Apriliana, 2026)		B. <i>Discount</i> berpengaruh positif namun tidak signifikan, sehingga bukan menjadi faktor utama dalam keputusan pembelian.
--	---	--	---



2.3 Model Konseptual dan Pengembangan Hipotesis

2.3.1 Profesionalisme *Live streaming* Berpengaruh Terhadap Niat Pembelian

Profesionalisme dalam *live streaming* merujuk pada kemampuan streamer dalam menyampaikan informasi produk secara akurat, jelas, dan meyakinkan kepada *audiens*. Profesionalisme mencakup aspek keahlian (*expertise*), kredibilitas, serta kemampuan komunikasi yang baik dalam menjelaskan produk. Menurut Ohanian (1990) kredibilitas sumber yang terdiri dari keahlian, kepercayaan, dan daya tarik memiliki peran penting dalam mempengaruhi sikap serta perilaku konsumen. Dalam konteks digital, profesionalisme streamer menjadi faktor penting karena konsumen tidak dapat secara langsung mengevaluasi produk, sehingga mereka bergantung pada informasi yang disampaikan oleh streamer (Karahanna, 2003; Pavlou, 2003). Penelitian juga menunjukkan bahwa streamer yang memiliki tingkat profesionalisme tinggi mampu meningkatkan kepercayaan konsumen serta memperkuat persepsi terhadap kualitas produk yang ditawarkan.

Dalam konteks *live streaming e-commerce*, profesionalisme streamer terbukti berpengaruh positif terhadap niat pembelian konsumen. Streamer yang mampu memberikan penjelasan produk secara detail, interaktif, dan profesional dapat mengurangi ketidakpastian serta meningkatkan keyakinan konsumen dalam mengambil keputusan pembelian. Zhou & Baskaran (2025) menyatakan bahwa profesionalisme influencer memiliki pengaruh signifikan terhadap niat pembelian melalui pembentukan kepercayaan emosional. Selain itu, penelitian lain juga menunjukkan bahwa keahlian dan kredibilitas streamer dapat meningkatkan kepercayaan dan keterlibatan konsumen, yang pada akhirnya mendorong niat pembelian (Liu et al., 2022). Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa semakin tinggi tingkat profesionalisme streamer, maka semakin besar pula niat pembelian konsumen dalam *live streaming e-commerce*.

Profesionalisme seorang *host* dalam *live streaming* dapat dilihat dari kemampuannya dalam menyampaikan informasi produk secara jelas, dan dapat meyakinkan *audiens*. *Host* yang profesional biasanya memahami secara mendalam tentang produk yang di promosikan, mampu menjelaskan kandungan, manfaat, serta cara penggunaan produk secara detail. Dengan adanya profesionalisme ini

menciptakan kesan yang baik dari penonton, sehingga penonton merasa lebih yakin terhadap kualitas produk yang ditawarkan. Penonton merasa informasi yang diberikan akurat, maka tingkat ketidakpastian dalam pembelian akan menurun, sehingga adanya niat untuk membeli produk yang dipromosikan selama *live streaming*.

H1A: Profesionalisme *Live streaming* Berpengaruh Positif Terhadap Niat Pembelian

2.3.2 Profesionalisme *Live streaming* Berpengaruh Terhadap Kepercayaan Konsumen

Profesionalisme dalam *live streaming* mencerminkan kemampuan streamer dalam menyampaikan informasi produk secara akurat, jelas, dan dapat dipercaya kepada *audiens*. Profesionalisme ini meliputi keahlian, kredibilitas, serta kemampuan komunikasi yang efektif dalam menjelaskan produk. Menurut Ohanian. (1990), keahlian dan kredibilitas sumber merupakan faktor utama dalam membentuk kepercayaan konsumen terhadap informasi yang disampaikan. Dalam konteks *e-commerce*, kepercayaan menjadi sangat penting karena adanya keterbatasan interaksi fisik antara konsumen dan produk, sehingga konsumen cenderung mengandalkan informasi dari pihak yang dianggap profesional (Karahanna, 2003; Pavlou, 2003). Oleh karena itu, semakin tinggi tingkat profesionalisme streamer, maka semakin besar pula tingkat kepercayaan konsumen terhadap produk yang dipromosikan.

Dalam konteks *live streaming e-commerce*, profesionalisme streamer terbukti berpengaruh positif terhadap kepercayaan konsumen. Streamer yang memiliki pengetahuan produk yang baik serta mampu menjelaskan secara detail dan meyakinkan akan lebih mudah membangun kepercayaan *audiens*. Zhou & Baskaran (2025) menyatakan bahwa profesionalisme *influencer* berperan penting dalam membentuk kepercayaan emosional konsumen terhadap produk. Selain itu, penelitian lain juga menunjukkan bahwa keahlian dan kredibilitas streamer dapat meningkatkan kepercayaan konsumen melalui penyampaian informasi yang jelas dan interaktif (X. Liu et al., 2022). Dengan demikian, profesionalisme *live*

streaming memiliki peran penting dalam membangun kepercayaan konsumen, yang selanjutnya dapat mempengaruhi perilaku pembelian dalam lingkungan *e-commerce*.

Profesionalisme *host* dalam *live streaming* dapat dilihat dari bagaimana mereka membangun kepercayaan melalui cara penyampaian informasi yang transparan dan meyakinkan. *Host* yang profesional biasanya tidak hanya menjelaskan keunggulan produk, tetapi juga memberikan informasi yang jujur, seperti efek penggunaan, cara pemakaian yang benar, hingga jenis kulit yang cocok untuk produk tertentu. Ketika *host* juga mampu menjawab pertanyaan penonton secara cepat dan tepat, serta memberikan bukti nyata seperti review pengguna, testimoni, atau demonstrasi langsung selama siaran. Dengan demikian, profesionalisme *host* dalam menyampaikan informasi secara objektif dapat meningkatkan rasa percaya konsumen terhadap produk maupun brand yang dipromosikan dalam *live streaming*.

H1B : Profesionalisme *Live streaming* Berpengaruh Positif Terhadap Kepercayaan Konsumen.

2.3.3 Interaksi *Live streaming* Berpengaruh Terhadap Niat Pembelian

Interaksi dalam *live streaming* merupakan bentuk komunikasi dua arah antara streamer dan *audiens* yang terjadi secara *real-time* melalui fitur seperti komentar, tanya jawab, dan respons langsung. Interaksi ini memungkinkan konsumen untuk memperoleh informasi produk secara lebih jelas serta mengurangi ketidakpastian dalam proses pembelian. Menurut Liu et al. (2022), interaktivitas dalam *live streaming* mencakup pertukaran informasi, responsivitas, dan keterlibatan *audiens* yang dapat meningkatkan pengalaman belanja konsumen. Interaksi sebagai bagian dari stimulus dalam lingkungan online dapat mempengaruhi kondisi psikologis konsumen yang pada akhirnya berdampak pada perilaku pembelian. Dengan demikian, semakin tinggi tingkat interaksi yang terjadi, maka semakin besar keterlibatan konsumen dalam proses pengambilan keputusan.

Dalam konteks *live streaming e-commerce*, interaksi terbukti memiliki pengaruh positif terhadap niat pembelian konsumen. Interaksi yang intensif antara streamer dan *audiens* mampu meningkatkan kepercayaan serta keterlibatan emosional konsumen, sehingga mendorong keinginan untuk membeli produk. Kesumahati et al. (2025) menyatakan bahwa interaksi dalam *live streaming* berpengaruh terhadap niat pembelian melalui peran kepercayaan sebagai variabel mediasi. Selain itu, Zhou & Baskaran (2025) juga menjelaskan bahwa interaksi yang dilakukan oleh streamer dapat meningkatkan kepercayaan emosional yang berkontribusi pada peningkatan niat pembelian. Penelitian lain menunjukkan bahwa interaksi yang efektif mampu menciptakan pengalaman belanja yang lebih menarik serta meningkatkan keterikatan konsumen terhadap produk. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa interaksi *live streaming* memiliki pengaruh signifikan terhadap niat pembelian konsumen dalam lingkungan *e-commerce*.

Interaksi dalam *live streaming* dapat terlihat dari bagaimana host secara aktif berkomunikasi dengan penonton melalui fitur komentar, *live chat*, dan sesi tanya jawab secara langsung. Host yang responsif akan menjawab pertanyaan penonton terkait produk, seperti manfaat, cara penggunaan, maupun kecocokan produk dengan kebutuhan tertentu, sehingga penonton merasa diperhatikan dan dilibatkan dalam proses siaran. Selain itu, host juga sering menyebut nama penonton, memberikan respon cepat terhadap komentar, serta menciptakan suasana yang interaktif dan menyenangkan selama *live streaming* berlangsung. Interaksi yang intens ini membuat penonton merasa lebih dekat secara emosional dengan host maupun produk yang ditawarkan. Ketika penonton merasa terlibat secara langsung dan mendapatkan informasi yang dibutuhkan secara real-time, maka rasa percaya dan ketertarikan terhadap produk akan meningkat, sehingga mendorong munculnya niat untuk melakukan pembelian.

H2A : Interaksi *Live streaming* Berpengaruh Positif Terhadap Niat Pembelian.

2.3.4 Interaksi *Live streaming* Berpengaruh Terhadap Kepercayaan

Konsumen

Interaksi dalam *live streaming* merupakan proses komunikasi dua arah yang terjadi secara real-time antara streamer dan *audiens*, yang memungkinkan terjadinya pertukaran informasi secara langsung. Interaksi ini mencakup aktivitas seperti menjawab pertanyaan, memberikan respons terhadap komentar, serta menjelaskan produk secara detail. Menurut F. Liu et al. (2022) interaktivitas dalam *live streaming* berperan penting dalam meningkatkan pemahaman konsumen terhadap produk serta mengurangi ketidakpastian dalam proses pembelian. Selain itu, interaksi sebagai bagian dari stimulus dalam lingkungan online dapat mempengaruhi kondisi psikologis konsumen, termasuk kepercayaan. Dengan demikian, semakin tinggi tingkat interaksi yang terjadi, maka semakin besar kemungkinan konsumen untuk membangun kepercayaan terhadap streamer maupun produk yang ditawarkan.

Dalam konteks *live streaming e-commerce*, interaksi terbukti memiliki pengaruh positif terhadap kepercayaan konsumen. Interaksi yang intensif dan responsif mampu menciptakan kedekatan serta hubungan emosional antara streamer dan *audiens*, sehingga meningkatkan rasa percaya konsumen. Kesumahati et al. (2025) menyatakan bahwa interaksi berpengaruh terhadap kepercayaan yang kemudian berdampak pada niat pembelian konsumen. Selain itu, Zhou & Baskaran (2025) juga menjelaskan bahwa interaksi dalam *live streaming* dapat meningkatkan *emotional trust* melalui keterlibatan emosional yang terbentuk selama proses komunikasi. Penelitian lain menunjukkan bahwa komunikasi yang interaktif dan transparan mampu meningkatkan kredibilitas serta keyakinan konsumen terhadap informasi yang disampaikan. Dengan demikian, interaksi *live streaming* memiliki peran penting dalam membangun kepercayaan konsumen dalam lingkungan *e-commerce*.

Interaksi dalam *live streaming* dapat membangun kepercayaan konsumen melalui komunikasi yang terbuka dan responsif antara host dan penonton. Host yang aktif merespon pertanyaan, memberikan penjelasan tambahan, serta menanggapi komentar secara langsung akan menciptakan kesan transparansi dan

kejujuran dalam penyampaian informasi. Selain itu, interaksi seperti menjawab keluhan, memberikan solusi atas masalah kulit, atau menyesuaikan rekomendasi produk sesuai kebutuhan penonton dapat membuat audiens merasa lebih diperhatikan. Ketika penonton melihat bahwa host tidak hanya fokus menjual produk, tetapi juga berusaha membantu dan memberikan informasi yang relevan, maka akan terbentuk rasa percaya terhadap host maupun produk yang ditawarkan. Dengan demikian, interaksi yang intens dan berkualitas dalam *live streaming* mampu memperkuat kepercayaan konsumen dalam proses pengambilan keputusan pembelian.

H2B : Interaksi *Live streaming* Berpengaruh Positif Terhadap Kepercayaan Konsumen.

2.3.5 Harga Diskon Berpengaruh Terhadap Niat Pembelian

Penelitian harga diskon merupakan salah satu strategi promosi yang digunakan perusahaan untuk menarik perhatian konsumen dengan menawarkan pengurangan harga dari harga normal. Diskon dapat meningkatkan persepsi nilai konsumen terhadap suatu produk karena konsumen merasa memperoleh keuntungan ekonomis dari harga yang lebih rendah (Kotler & Keller 2016). Selain itu, persepsi harga memiliki pengaruh langsung terhadap evaluasi konsumen dalam proses pengambilan keputusan pembelian. Dalam konteks perilaku konsumen, diskon tidak hanya berfungsi sebagai insentif ekonomi, tetapi juga sebagai stimulus yang dapat mempengaruhi persepsi dan sikap konsumen terhadap produk.

Dalam konteks *e-commerce* dan *live streaming*, harga diskon terbukti memiliki pengaruh positif terhadap niat pembelian konsumen. Diskon yang ditawarkan secara real-time dalam *live streaming* mampu menciptakan rasa urgensi dan mendorong konsumen untuk segera melakukan pembelian. Kesumahati et al. (2025) menyatakan bahwa harga diskon berpengaruh terhadap niat pembelian melalui pembentukan kepercayaan konsumen. Selain itu, penelitian Zhou & Baskaran (2025) menunjukkan bahwa manfaat ekonomi yang dirasakan konsumen, termasuk diskon harga, dapat meningkatkan *emotional trust* yang berdampak pada peningkatan niat pembelian. Penurunan harga dapat meningkatkan persepsi nilai

dan mendorong niat pembelian konsumen. Dengan demikian, harga diskon memiliki peran penting dalam meningkatkan minat dan keputusan pembelian konsumen dalam lingkungan *live streaming e-commerce*.

Harga diskon dalam *live streaming* sering digunakan oleh host untuk menarik perhatian dan mendorong keputusan pembelian secara cepat. Misalnya, host menawarkan *flash sale*, voucher terbatas, atau potongan harga khusus yang hanya berlaku selama siaran berlangsung. Penawaran ini biasanya disertai dengan informasi waktu yang terbatas, seperti “hanya berlaku 5 menit” atau “stok terbatas”, sehingga menciptakan rasa urgensi bagi penonton. Selain itu, host juga sering membandingkan harga normal dengan harga diskon secara langsung untuk menegaskan keuntungan yang diperoleh konsumen. Ketika penonton merasa mendapatkan harga yang lebih murah dibandingkan pembelian biasa, maka persepsi nilai terhadap produk akan meningkat. Kondisi ini mendorong konsumen untuk segera melakukan pembelian tanpa banyak pertimbangan, sehingga harga diskon dalam *live streaming* menjadi faktor yang efektif dalam meningkatkan niat pembelian.

H3A : Harga Diskon Berpengaruh Positif Terhadap Niat Pembelian

2.3.6 Harga Diskon Berpengaruh Terhadap Kepercayaan Konsumen

Harga diskon merupakan strategi promosi yang tidak hanya bertujuan meningkatkan penjualan, tetapi juga dapat mempengaruhi persepsi konsumen terhadap nilai dan kepercayaan terhadap produk maupun penjual. Diskon memberikan sinyal positif kepada konsumen bahwa mereka memperoleh keuntungan ekonomis, sehingga dapat meningkatkan persepsi keadilan harga (*price fairness*) dan kepercayaan terhadap penjual (Kotler & Keller, 2016). Selain itu, penurunan harga mampu meningkatkan persepsi nilai konsumen, yang secara tidak langsung berkontribusi terhadap pembentukan kepercayaan. Dalam konteks ini, diskon tidak hanya berfungsi sebagai insentif finansial, tetapi juga sebagai stimulus yang mempengaruhi persepsi psikologis konsumen terhadap kredibilitas penawaran.

Dalam lingkungan *e-commerce* dan *live streaming*, harga diskon juga berperan penting dalam membangun kepercayaan konsumen. Diskon yang ditawarkan secara transparan dan konsisten dapat meningkatkan keyakinan konsumen terhadap kejujuran dan profesionalisme penjual. Kesumahati et al. (2025) menyatakan bahwa harga diskon berpengaruh terhadap kepercayaan yang kemudian berdampak pada niat pembelian konsumen. Menurut Zhou & Baskaran (2025) menjelaskan bahwa manfaat ekonomi yang dirasakan konsumen, termasuk diskon harga, dapat meningkatkan *emotional trust* terhadap penjual. Strategi harga promosi dapat mempengaruhi persepsi kepercayaan konsumen terhadap penawaran produk. Dengan demikian, harga diskon memiliki peran penting dalam membentuk kepercayaan konsumen dalam lingkungan *live streaming e-commerce*.

Harga diskon dalam *live streaming* dapat membangun kepercayaan konsumen ketika dilakukan secara transparan dan konsisten oleh host. Misalnya, host menunjukkan harga asli produk dan membandingkannya secara langsung dengan harga setelah diskon, serta menjelaskan alasan adanya potongan harga seperti kerja sama dengan brand atau promo khusus. Selain itu, penggunaan kode voucher, *limited offer*, atau potongan harga eksklusif selama siaran juga dapat meningkatkan keyakinan konsumen bahwa mereka mendapatkan penawaran yang nyata dan bukan manipulasi harga. Ketika penonton melihat bahwa diskon diberikan secara jujur dan sesuai dengan yang dijelaskan, maka akan terbentuk persepsi bahwa penjual memiliki integritas dan dapat dipercaya. Dengan demikian, strategi harga diskon yang disampaikan secara jelas dan terbuka dalam *live streaming* mampu meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap produk maupun penjual.

H3B : Harga Diskon Berpengaruh Positif Terhadap Kepercayaan Konsumen.

2.3.7 Kepercayaan Konsumen Berpengaruh Terhadap Niat Pembelian

Penelitian Kepercayaan konsumen merupakan faktor penting dalam menentukan perilaku pembelian, khususnya dalam konteks *e-commerce* dan transaksi online. Kepercayaan mencerminkan keyakinan konsumen terhadap

keandalan, integritas, dan kemampuan penjual dalam memenuhi janji yang diberikan. Menurut Karahanna (2003), kepercayaan berperan sebagai faktor utama dalam mengurangi ketidakpastian dan risiko dalam transaksi online, sehingga dapat meningkatkan niat pembelian konsumen. Selain itu, Pavlou (2003) menyatakan bahwa kepercayaan memiliki pengaruh langsung terhadap niat pembelian karena mampu meningkatkan keyakinan konsumen dalam melakukan transaksi secara daring. Dengan demikian, semakin tinggi tingkat kepercayaan konsumen, maka semakin besar kemungkinan konsumen untuk melakukan pembelian.

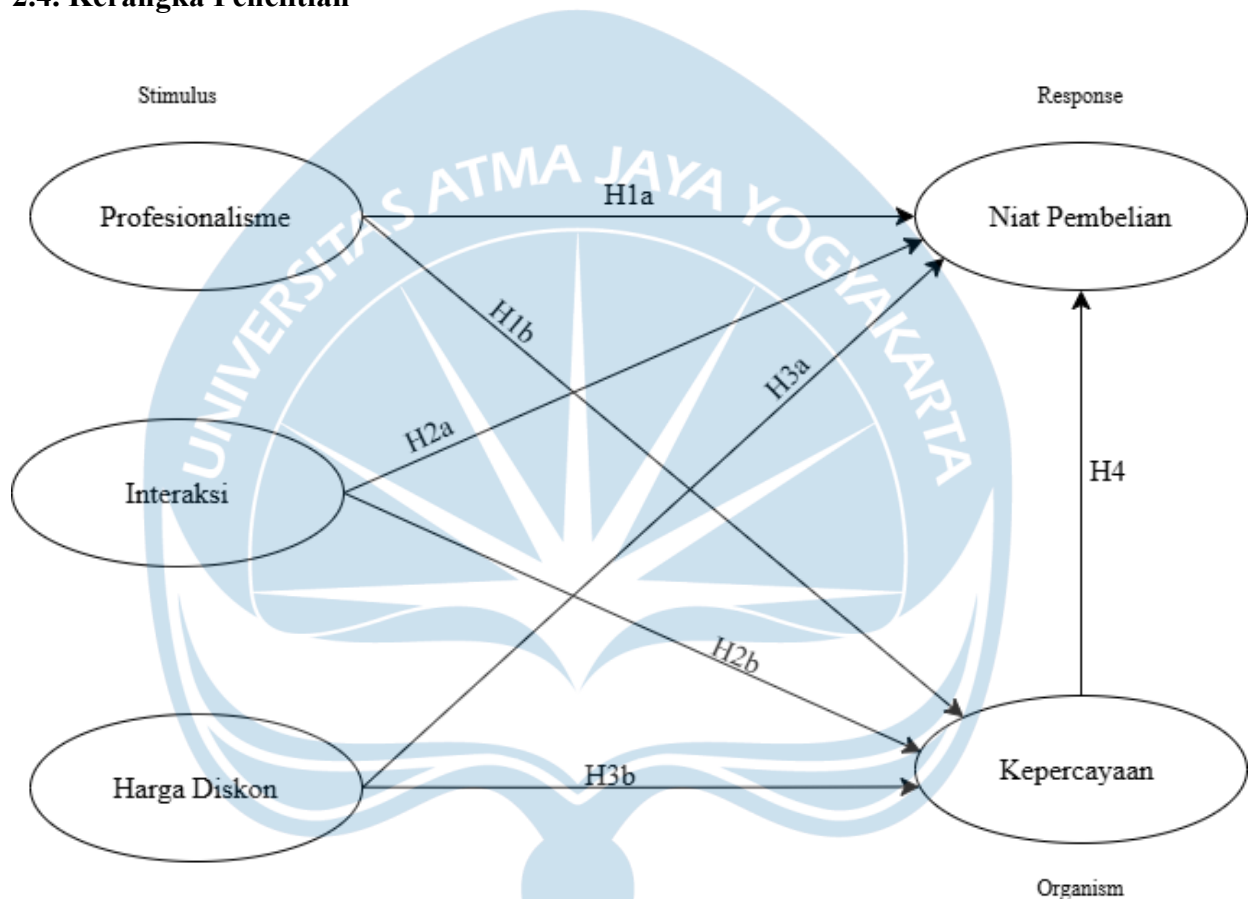
Dalam konteks *live streaming e-commerce*, kepercayaan konsumen terbentuk melalui interaksi, profesionalisme streamer, serta pengalaman berbelanja yang dirasakan selama siaran berlangsung. Kepercayaan, baik secara kognitif maupun emosional, terbukti memiliki pengaruh signifikan terhadap niat pembelian konsumen. Kesumahati et al. (2025) menyatakan bahwa kepercayaan berperan sebagai variabel mediasi yang secara langsung mempengaruhi niat pembelian. Selain itu, Zhou & Baskaran (2025) menjelaskan bahwa *emotional trust* memiliki pengaruh positif terhadap niat pembelian karena mampu mengurangi persepsi risiko dan meningkatkan keyakinan konsumen terhadap produk. Kepercayaan dalam lingkungan digital berperan penting dalam membentuk niat perilaku konsumen. Dengan demikian, kepercayaan konsumen menjadi faktor kunci yang mendorong terjadinya niat pembelian dalam *live streaming e-commerce*.

Kepercayaan konsumen dalam *live streaming* dapat terlihat dari keyakinan penonton terhadap informasi yang disampaikan oleh host serta pengalaman positif yang dirasakan selama proses siaran berlangsung. Misalnya, ketika host memberikan penjelasan produk secara jujur, menunjukkan hasil penggunaan secara langsung, serta memberikan testimoni atau bukti nyata dari pengguna lain, maka penonton akan merasa lebih yakin terhadap kualitas produk tersebut. Selain itu, kepercayaan juga terbentuk ketika penonton melihat banyaknya pembeli lain dalam *live chat*, ulasan positif, serta interaksi yang transparan antara host dan audiens. Ketika konsumen merasa bahwa produk yang ditawarkan aman, sesuai dengan kebutuhan, dan didukung oleh informasi yang dapat dipercaya, maka mereka akan lebih terdorong untuk melakukan pembelian. Dengan demikian, kepercayaan yang

terbentuk selama *live streaming* menjadi faktor utama yang mendorong munculnya niat pembelian konsumen.

H4 : Kepercayaan Konsumen Berpengaruh Terhadap Niat Pembelian.

2.4. Kerangka Penelitian



Sumber : Di adaptasi dari Zhong et al. (2022)

Gambar 2. 1 Kerangka Penelitian