

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

Bab ini akan membahas secara mendalam landasan teori yang menjadi pijakan utama dalam penelitian ini. Tinjauan pustaka disusun untuk memberikan pemahaman konseptual mengenai variabel-variabel yang diteliti. Variabel independen ada 3, yaitu interaksi untuk memperoleh informasi produk (IPI), interaksi untuk memahami dinamika pembelian orang lain (IPD), dan interaksi untuk mendapatkan insentif moneter (IMI), kehadiran sosial sebagai variabel mediasi dan niat pembelian sebagai variabel dependen. Selain itu, bab ini juga menguraikan teori-teori yang mendasari hubungan antarvariabel, serta penelitian terdahulu yang relevan sebagai acuan dalam menyusun kerangka pemikiran dan hipotesis penelitian. Dengan demikian, pembahasan dalam bab ini diharapkan dapat memperkuat dasar teori yang mendukung pelaksanaan penelitian ini.

2.1 Teori Stimulus-Organism-Response (SOR)

Teori Stimulus–Organism–Response (S-O-R) pertama kali diperkenalkan oleh Woodworth (1929) dan kemudian dikembangkan secara komprehensif oleh Mehrabian & Russel (1974) sebagai model yang memberikan pemahaman menyeluruh tentang bagaimana stimulus eksternal dapat menyebabkan organisme terlibat dalam proses psikologis guna menghasilkan respons perilaku (Huo et al., 2023). Paradigma S-O-R yang dikembangkan Mehrabian dan Russell pada 1974 merupakan prinsip panduan dalam teori psikologi lingkungan yang kemudian ditransfer ke kajian perilaku konsumen (Hochreiter et al., 2023).

Model S-O-R pertama kali diterapkan dalam psikologi lingkungan untuk mengungkap bahwa stimulus lingkungan (S) memengaruhi kognisi dan emosi individu (O), yang pada gilirannya memengaruhi respons perilaku individu (R). Model S-O-R menunjukkan peningkatan teoretis yang signifikan dibandingkan model stimulus–respons tradisional karena secara tegas mengintegrasikan pengaruh mediasi dari proses psikologis internal (Hongsuchon et al., 2025).

Teori SOR terdiri atas tiga komponen yang saling berkaitan secara sekuensial, yaitu stimulus, organism, dan response.

A. Stimulus (S)

Stimulus merupakan seluruh elemen lingkungan yang dapat diindera oleh individu pada suatu momen tertentu dan berpotensi memengaruhi kondisi psikologis internalnya. Dalam kerangka S-O-R, *live streaming* berperan sebagai stimulus yang memicu proses internal konsumen hingga menghasilkan respons berupa keputusan pembelian (Dewi & Fahma Auliya., 2025). Dalam penelitian ini, stimulus dioperasionalkan melalui tiga bentuk interaksi yang secara simultan terjadi selama sesi TikTok Live Selling. IPI (Interaksi untuk Memperoleh Informasi Produk) berfungsi sebagai *stimulus informasional-kognitif* yang bekerja dengan mengurangi ketidakpastian konsumen terhadap produk melalui informasi *real-time* dari *host*, IPD (Interaksi untuk Memahami Dinamika Pembelian Orang Lain) berfungsi sebagai *stimulus sosial-normatif* yang bekerja melalui mekanisme *social proof*, di mana penonton menggunakan perilaku konsumen lain

sebagai referensi dalam pengambilan keputusan Ghea Septia Atika Refasa et al. (2023) dan IMI (Interaksi untuk Mendapatkan Insentif Moneter) berfungsi sebagai *stimulus ekonomi-motivasional* yang mengaktifkan persepsi *scarcity* dan urgensi melalui penawaran diskon atau *voucher* eksklusif yang bersifat terbatas (Xia et al., 2024). Ketiga bentuk interaksi ini diposisikan sebagai stimulus karena ketiganya merupakan rangsangan lingkungan digital yang secara aktif diindera penonton selama *live streaming* berlangsung dan memicu proses evaluasi psikologis internal dalam hal ini kehadiran sosial, yang pada akhirnya menghasilkan respons berupa niat pembelian (Feng et al., 2022).

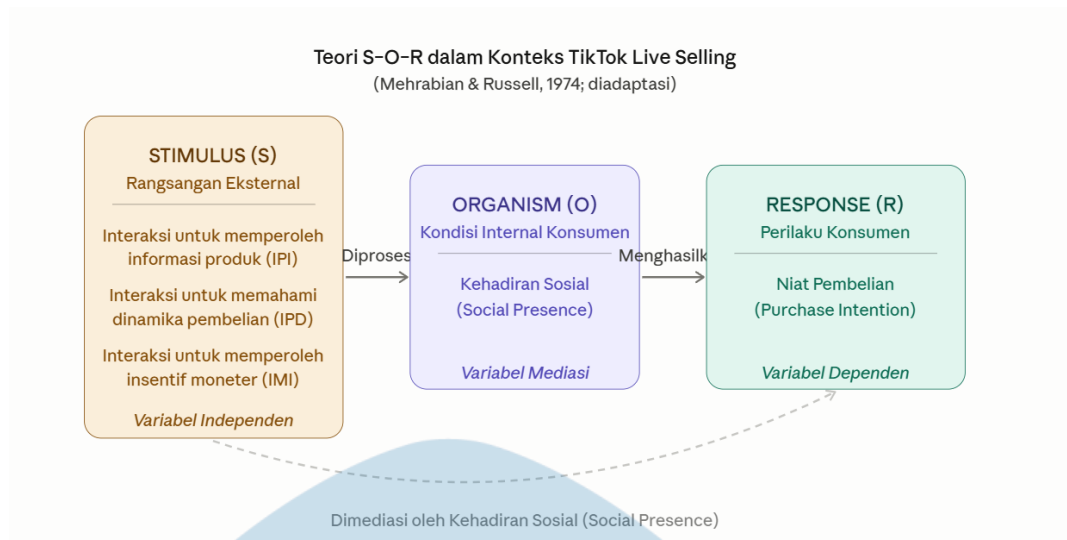
B. Organism (O)

Organism adalah cara individu secara mental menerjemahkan stimulus menjadi sebuah pesan. Organisme merupakan respons emosional yang dihasilkan ketika konsumen berinteraksi dengan suatu stimulus (Hongsuchon et al., 2025). Pemrosesan stimulus internal ini dapat berlangsung secara sadar maupun tidak sadar, mencakup persepsi dan interpretasi lingkungan yang memengaruhi perasaan dan keputusan seseorang, yang kemudian memicu emosi yang berujung pada respons (Hochreiter et al., 2023). Dalam penelitian ini, komponen organisme direpresentasikan oleh kehadiran sosial (*social presence*) yang dirasakan konsumen saat menyaksikan TikTok Live Selling. Organisme merujuk pada kognisi internal dan kondisi emosional individu, seperti komitmen, persepsi kenikmatan, dan kehadiran sosial (Ho et al., 2022).

C. Response (R)

Kerangka S-O-R mengasumsikan bahwa lingkungan mengandung stimulus yang menyebabkan perubahan pada kondisi internal atau organisme individu, yang pada gilirannya menyebabkan respons berupa pendekatan maupun penghindaran. Dalam konteks pemasaran digital, respons yang dimaksud adalah niat beli (*purchase intention*) konsumen. Respons mencakup faktor-faktor seperti keterlibatan pelanggan, konsumsi hedonis, dan niat beli (Ho et al., 2022).

Dalam penelitian ini, teori SOR diaplikasikan sebagai berikut: interaksi yang terjadi selama TikTok Live Selling berperan sebagai stimulus (S), karena interaksi merupakan elemen lingkungan eksternal yang diterima oleh konsumen (penonton); kehadiran sosial (*social presence*) berperan sebagai organisme (O) yang memediasi pengaruh stimulus terhadap perilaku konsumen; dan niat beli (*purchase intention*) merupakan respons (R) akhir yang dihasilkan dari keseluruhan proses tersebut. Stimulus dalam bentuk interaksi live dapat memengaruhi reaksi psikologis konsumen (organism) dan akhirnya menghasilkan niat beli (response) (Fadilah., 2025).



Gambar 2. 1 Teori S-O-R Dalam Konteks TikTok Live Selling

Sumber : Mehrabian & Russell (1974), Diadaptasi

2.2 Interaksi Dalam TikTok Live Selling

Interaksi merupakan karakteristik pembeda utama yang membedakan *live streaming selling* dari model perdagangan elektronik konvensional. Berbeda dengan *e-commerce* tradisional yang hanya menyediakan komunikasi searah dari penjual kepada konsumen, *live streaming selling* mewujudkan komunikasi dua arah yang berlangsung secara real-time dan interaktif, sehingga memberikan konsumen pengalaman berbelanja yang imersif sekaligus nilai emosional dalam hubungan interpersonal (Liu & Zhang., 2024). Dalam ruang *live streaming*, para *streamer* dapat menampilkan informasi produk dalam berbagai bentuk, mulai dari *close-up* produk, demonstrasi langsung, hingga sesi tanya jawab yang interaktif, yang secara keseluruhan mampu mengurangi ketidakpastian konsumen dalam proses pengambilan keputusan pembelian (Liu & Zhang., 2024).

Sebelum penelitian ini, berbagai studi terdahulu telah mengklasifikasikan interaksi dalam *live streaming* berdasarkan pelaku interaksi, seperti interaksi *streamer*–konsumen, interaksi konsumen–konsumen, dan interaksi mesin–konsumen (Feng et al., 2022). Namun demikian, pendekatan berbasis pelaku tersebut

dipandang kurang mampu menggambarkan kekayaan pengalaman berbelanja yang ditawarkan oleh ekosistem *live streaming selling* yang terus berkembang. Mengacu pada model komunikasi yang dimediasi komputer (*computer-mediated communication/CMC*) dan motivasi konsumen dalam menonton *live streaming*, Feng et al. (2022) mengusulkan reklasifikasi yang lebih komprehensif berdasarkan motivasi partisipasi konsumen, yang menghasilkan tiga dimensi interaksi: (1) interaksi untuk memperoleh informasi produk (IPI), (2) interaksi untuk memahami dinamika pembelian orang lain (IPD), dan (3) interaksi untuk mendapatkan insentif moneter (IMI). Ketiga dimensi tersebut dianggap lebih mampu merepresentasikan secara komprehensif berbagai aktivitas interaksi yang terjadi dalam ekosistem *live streaming selling* dibandingkan klasifikasi sebelumnya (Feng et al., 2022).

2.3 Interaksi Untuk Memperoleh Informasi Produk (IPI)

Interaksi untuk memperoleh informasi produk (IPI) merujuk pada aktivitas interaksi yang dilakukan konsumen dengan tujuan utama mendapatkan informasi yang komprehensif dan akurat mengenai produk yang ditawarkan selama sesi *live streaming selling*. Feng et al. (2022) mendefinisikan IPI sebagai bentuk interaksi yang memberikan kesempatan kepada konsumen untuk mendapatkan informasi produk secara lebih mendalam, baik melalui demonstrasi langsung oleh *streamer* maupun penjelasan produk yang terperinci, sehingga pemahaman konsumen terhadap produk dapat terbentuk secara menyeluruh. Hal yang membedakan IPI dari interaksi dalam *e-commerce* konvensional terletak pada kekayaan saluran komunikasinya. Apabila *e-commerce* tradisional hanya mengandalkan teks dan gambar statis, maka dalam sesi *live streaming selling*, *streamer* mampu

menyampaikan informasi melalui komunikasi virtual yang lebih personal dan ekspresif meliputi ekspresi wajah, gestur tubuh, serta intonasi suara yang secara bersama-sama berkontribusi pada terbentuknya rasa kedekatan dan kebersamaan antara *streamer* dan konsumen di dalam ruang virtual (Xu et al., 2022).

Secara lebih mendalam, IPI berfungsi sebagai mekanisme bagi konsumen untuk secara aktif berpartisipasi dalam proses pencarian informasi dengan mengajukan pertanyaan secara langsung kepada *streamer*, sehingga mengurangi ketidakpastian produk atau memperoleh informasi yang valid secara langsung dari *host live streaming selling*. Hal ini sejalan dengan konsepsi Liu & Zhang. (2024) mengenai interaksi *consumer-streamer* dalam *live streaming selling* di mana *streamer* memberikan saran, rekomendasi, dan layanan yang disesuaikan secara tepat waktu, sehingga konsumen dapat membuat keputusan pembelian yang lebih informatif berdasarkan pengalaman konsumen lain yang dibagikan selama sesi *live streaming*. Dengan demikian, IPI merepresentasikan dimensi informasional dari interaksi yang mengurangi asimetri informasi antara penjual dan pembeli, sekaligus membangun kepercayaan berbasis pengetahuan pada konsumen.

2.4 Interaksi Untuk Memahami Dinamika Pembelian Orang Lain (IPD)

Interaksi untuk memahami dinamika pembelian orang lain (IPD) merujuk pada aktivitas interaksi yang mendorong konsumen untuk mengamati sekaligus memahami bagaimana konsumen lain di dalam ruang *live streaming selling* mengevaluasi produk, mengambil keputusan, dan menunjukkan perilaku pembelian mereka (Feng et al., 2022). Melalui dimensi sosial inilah IPD memperoleh maknanya yang paling mendasar: konsumen tidak lagi berdiri sendiri sebagai

individu yang terisolasi dalam proses pengambilan keputusan, melainkan menjadi bagian dari sebuah komunitas virtual yang hidup, saling berbagi informasi, dan saling memengaruhi satu sama lain secara berkelanjutan (Feng et al., 2022).

Lebih lanjut, Feng et al. (2022) menguraikan tiga mekanisme yang menjelaskan cara kerja IPD dalam membentuk pengalaman konsumen. Mekanisme pertama berkaitan dengan komitmen perilaku, di mana tindakan pembelian yang dilakukan oleh penonton lain secara nyata memperkuat persepsi kehadiran sosial pada konsumen yang menyaksikannya. Mekanisme kedua terjadi melalui komunikasi antara penonton dan *streamer* yang bersifat konstruktif, sehingga menumbuhkan kepercayaan yang pada akhirnya turut memperkuat kehadiran sosial. Mekanisme ketiga berlangsung melalui diskusi secara *real-time* peserta, yang melalui respons dan tanggapan terhadap konten produk maupun penjual, secara bertahap meningkatkan persepsi kehadiran sosial konsumen. Dalam praktiknya di TikTok Live Selling, ketiga mekanisme tersebut termanifestasikan melalui berbagai fitur platform, seperti tampilan jumlah penonton aktif, kolom komentar yang mengalir secara langsung, produk yang paling laris terjual yang secara keseluruhan membangun kesadaran konsumen akan dinamika sosial yang sedang berlangsung di dalam ruang siaran. Sejalan dengan hal tersebut, Liu & Zhang (2024) menambahkan bahwa interaksi antarsesama konsumen terbukti mampu menumbuhkan rasa komunitas dan menciptakan pengalaman berbelanja bersama yang kemudian berpengaruh pada terbentuknya bukti sosial (*social proof*) serta mendorong terjadinya komunikasi pemasaran dari mulut ke mulut.

2.5 Interaksi Untuk Mendapatkan Insentif Moneter (IMI)

Interaksi untuk Mendapatkan Insentif Moneter (IMI) merujuk pada aktivitas keterlibatan aktif konsumen selama sesi *live streaming selling* yang secara spesifik dilandasi oleh motivasi untuk memperoleh keuntungan *finansial* eksklusif yang hanya tersedia dalam konteks siaran langsung, seperti penawaran harga khusus, kupon diskon, undian berhadiah, maupun *flash sale* dengan durasi terbatas (Feng et al., 2022). Penting untuk ditegaskan bahwa IMI bukan sekadar merujuk pada keberadaan insentif itu sendiri, melainkan pada tindakan interaksi yang dilakukan konsumen, seperti mengetik komentar, menekan tombol *like*, mengikuti instruksi *host*, atau berpartisipasi dalam kuis dan permainan, sebagai respons aktif terhadap penawaran insentif yang diumumkan secara *real-time* (Huo et al., 2023). Dengan demikian, IMI merepresentasikan dimensi hedonis dari interaksi *live streaming*, di mana keterlibatan konsumen tidak semata-mata didorong oleh kebutuhan akan informasi produk, melainkan oleh daya tarik manfaat finansial yang bersifat eksklusif dan tidak tersedia di luar ruang siaran langsung. Berbeda dari IPI yang berorientasi informasional dan IPD yang berorientasi sosial-normatif, IMI berorientasi pada nilai ekonomi yang dirasakan secara langsung dan segera (*immediate perceived value*) sebagai hasil dari partisipasi aktif konsumen dalam sesi *live* (Feng et al., 2022).

Feng et al. (2022) menjelaskan bahwa IMI bekerja melalui dua mekanisme dalam membangkitkan persepsi sosial konsumen. Mekanisme pertama beroperasi melalui penawaran harga dan diskon substansial yang menciptakan kesadaran pada konsumen bahwa mereka tengah menjadi bagian dari komunitas eksklusif, sehingga

mendorong partisipasi yang lebih aktif dalam sesi siaran langsung. Mekanisme kedua berjalan melalui penggunaan alat pemasaran interaktif, seperti roda keberuntungan dan undian waktu terbatas yang secara efektif membangun atmosfer hedonis yang intens di dalam ruang *live streaming*. Kedua mekanisme ini menegaskan bahwa yang menjadi inti dari IMI bukanlah nilai diskon itu sendiri, melainkan proses keterlibatan interaktif konsumen dalam memperebutkan dan memperoleh insentif tersebut, yang secara bersamaan menciptakan pengalaman berbelanja yang imersif dan berkontribusi pada pembentukan kehadiran sosial konsumen. Hal ini diperkuat oleh Sin & Kembau. (2025) yang menemukan bahwa promosi *scarcity* dalam *live streaming* tidak hanya mendorong niat pembelian melalui nilai ekonomi yang ditawarkan, tetapi juga melalui keterlibatan aktif konsumen dalam merespons penawaran tersebut, yang pada gilirannya memperkuat rasa kebersamaan sosial dalam ruang siaran. Liu & Zhang (2024) lebih lanjut menegaskan bahwa berbagai elemen interaksi dalam *live streaming selling*, termasuk keterlibatan konsumen dalam aktivitas insentif yang ditawarkan platform, memberikan kontribusi yang khas terhadap kualitas keseluruhan pengalaman belanja melalui penguatan atmosfer emosional dan sosial yang tercipta di dalam ruang siaran langsung.

2.6 Kehadiran Sosial

2.6.1 Definisi dan Konsep Kehadiran Sosial

Konsep kehadiran sosial (*social presence*) pertama kali dikonseptualisasikan oleh Short et al. (1976) sebagai tingkat ketonjolan kehadiran orang lain dalam suatu interaksi beserta implikasi yang ditimbulkan terhadap relasi

interpersonal yang terjalin. Dalam perkembangan kajian *e-commerce* dan perilaku konsumen daring, kehadiran sosial kemudian dipahami sebagai persepsi psikologis di mana pengguna merasakan kehadiran orang lain secara nyata ketika berinteraksi di dalam ruang virtual, yang diwujudkan melalui perasaan kehangatan dan kedekatan sosial layaknya komunikasi yang terjadi dalam lingkungan fisik (J. Chen & Liao., 2022). Pemahaman ini menegaskan bahwa kehadiran sosial sesungguhnya bukan merupakan atribut teknis dari suatu platform, melainkan sebuah konstruk psikologis yang tumbuh dan berkembang dari kualitas interaksi yang tercipta di dalam lingkungan virtual itu sendiri.

Dalam konteks *live streaming selling*, Liu & Zhang (2024) mendefinisikan kehadiran sosial sebagai perasaan hangat yang dibangkitkan oleh suatu medium kepada penggunanya yakni kondisi psikologis di mana seseorang merasakan kehadiran pihak lain meskipun interaksi berlangsung secara virtual. Definisi ini secara tegas menempatkan dimensi afektif sebagai inti dari kehadiran sosial, yang membedakannya dari sekadar keterhubungan teknis antarsistem. Sejalan dengan itu, Feng et al. (2022) mengoperasionalisasikan kehadiran sosial dalam konteks *live streaming* sebagai tingkat relasi interpersonal yang dirasakan konsumen, yang mencakup kehangatan manusiawi (*human warmth*) dan kualitas komunikasi sosial yang terbangun sepanjang interaksi berlangsung.

2.6.2 Kehadiran Sosial Sebagai Organism Dalam Kerangka S-O-R

Dalam kerangka teori S-O-R, kehadiran sosial menempati posisi sebagai variabel mediasi yang menjembatani hubungan antara stimulus berupa interaksi dan respons berupa niat pembelian, sehingga ia menempati posisi organism (O) dalam

alur teori tersebut. Secara konseptual, peran mediasi kehadiran sosial ini dapat dipahami melalui dua jalur yang bekerja secara bersamaan (Jiang et al., 2024).

Jalur pertama bersifat afektif, di mana interaksi yang berlangsung secara kaya dan imersif selama sesi *live streaming* secara bertahap membangkitkan respons emosional positif pada diri konsumen, seperti perasaan hangat, rasa memiliki, dan keamanan sosial—yang pada akhirnya memperkuat kesiapan dan kecenderungan mereka untuk melakukan pembelian. Jalur kedua bersifat kognitif, di mana kehadiran sosial berperan dalam mereduksi ketidakpastian sekaligus menurunkan persepsi risiko yang lazim melekat pada aktivitas belanja daring (Shi et al., 2026). Hal ini terjadi karena kehadiran sosial memberikan keyakinan kepada konsumen bahwa mereka tengah berinteraksi dengan pihak yang nyata dan layak dipercaya, bukan sekadar berhadapan dengan antarmuka digital yang dingin dan tidak personal.

2.7 Niat Pembelian

2.7.1 Definisi dan Konsep Niat Pembelian

Niat pembelian (*purchase intention*) merupakan salah satu konstruk paling sentral dalam kajian perilaku konsumen, yang secara konseptual menggambarkan seberapa besar kecenderungan dan kesediaan seorang konsumen untuk merealisasikan pembelian suatu produk atau layanan dalam waktu dekat (Zong et al., 2023). Dalam konteks *live streaming selling*, Feng et al. (2022) mengartikan niat pembelian sebagai intensi konsumen untuk membeli produk-produk yang direkomendasikan melalui *platform live streaming*. Penting untuk dicatat bahwa

niat pembelian tidak semata-mata mencerminkan pertimbangan transaksional yang bersifat rasional. Lebih dari itu, niat pembelian juga mengandung dimensi afektif berupa perasaan positif yang tumbuh selama pengalaman menonton *live streaming*, serta dimensi sosial berupa kecenderungan konsumen untuk merekomendasikan platform tersebut kepada orang-orang di sekitarnya.

2.7.2 Niat Pembelian Sebagai Respons Dalam Kerangka S-O-R

Niat pembelian merupakan variabel respons (R) dalam kerangka teori S-O-R yang digunakan dalam penelitian ini. Ia adalah hasil akhir dari proses bertahap di mana stimulus berupa interaksi memengaruhi kondisi internal konsumen berupa kehadiran sosial, yang kemudian terwujud dalam bentuk kecenderungan perilaku yang dapat diukur. Liu & Zhang (2024) menegaskan bahwa dalam konteks *live streaming selling*, interaksi konsumen dipandang sebagai stimulus, sementara niat pembelian yang dihasilkan merupakan respons perilaku. Pemilihan model SOR dibenarkan oleh kemampuannya dalam menangkap dinamika hubungan saling pengaruh antara stimulus lingkungan dan respons konsumen, sekaligus menyediakan kerangka analitis yang komprehensif untuk menelaah proses psikologis yang berperan sebagai mediasi di antara keduanya (Feng et al., 2022).

2.8 Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu menjadi acuan penting dalam menyusun kerangka teoritis dan metodologis penelitian ini. Dengan menelaah penelitian-penelitian sebelumnya, peneliti dapat memahami bagaimana variabel-variabel seperti interaksi untuk memperoleh informasi produk (IPI), interaksi untuk memahami

dinamika pembelian orang lain (IPD), interaksi untuk mendapatkan insentif moneter (IMI), kehadiran sosial dan niat pembelian telah dikaji dalam konteks yang berbeda. Tabel berikut menyajikan ringkasan dari beberapa penelitian relevan yang menjadi referensi utama dalam penyusunan penelitian ini.



Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu

Judul dan peneliti Jurnal	Objek / Subjek	Variabel	Metode	Hasil Penelitian
Marketing by live streaming: How to interact with consumers to increase their purchase intentions (Feng et al., 2022)	Objek : <i>Live streaming selling</i> (platform Taobao, Douyin, Tmall, Kuaishou, Xiaohongshu) Subjek : 576 konsumen di Shanghai, China	Independen: Interaction (IPI, IPD, IMI) Mediator: Social presence (SP), Consumer conformity (CC) Dependen: Purchase intention (PI)	Kuantitatif: Survey & CB-SEM menggunakan AMOS	IPI dan IPD meningkatkan SP dan CC, IMI hanya SP SP dan CC meningkatkan PI Efek interaksi lebih kuat pada experience products dibanding search products
Live Shopping Interactivity, Social Presence and Sustainable Consumer Purchase Intention: Based on TAM Model (Xu et al., 2022)	Objek : Platform <i>live streaming selling</i> , khususnya Taobao Live Subjek: 226 konsumen pengguna platform yang telah melakukan	Independen: Interactivity (I) Mediator: Perceived Ease of Use (PEU) Perceived Usefulness (PU) Social Presence	Desain: Kuantitatif Instrumen: Kuesioner Likert 5 poin Pengambilan sampel: Convenient sampling melalui media online (WeChat, QQ, email) Analisis: Structural	Interaktivitas live streaming berpengaruh positif terhadap niat beli konsumen Persepsi kegunaan memiliki pengaruh paling besar terhadap niat beli Kehadiran sosial memperkuat pengalaman interaktif (nyata dan hangat)

	pembelian melalui live streaming	(SP) Dependen: Purchase Intention (PI)	Equation Modeling (SEM) menggunakan AMOS 24.0 untuk menguji jalur langsung, mediasi, dan kesesuaian model	Interaktivitas, kemudahan, kegunaan, dan kehadiran sosial bersama-sama meningkatkan kecenderungan konsumen untuk membeli di live streaming
Impacts of different interactive elements on consumers' purchase intention in live streaming e-commerce (Liu & Zhang., 2024)	Objek: Interaksi dalam <i>live streaming selling</i> dan pengaruhnya terhadap niat beli konsumen. Subjek: 326 konsumen <i>live streaming selling</i> di China yang memiliki pengalaman menggunakan platform live streaming untuk belanja	Variabel Independen: Consumer-Streamer Interaction (CSI) Consumer-Platform Interaction (CPI) Consumer-Consumer Interaction (CCI) Variabel Mediator: Social Presence (SP)	Desain: Kuantitatif, survei cross-sectional. Instrumen: Kuesioner Likert 5 poin, dengan item diadaptasi dari literatur sebelumnya. Pengambilan Sampel: Non-probability sampling (convenience + judgmental) melalui aplikasi Wenjuanxing, WeChat, dan QQ. Responden disaring berdasarkan	Ketiga jenis interaksi (CSI, CPI, CCI) berpengaruh positif terhadap Social Presence. CSI dan CCI berpengaruh positif terhadap Trust, tetapi CPI tidak. Social Presence dan Trust berperan sebagai mediator, sebagian meningkatkan Purchase Intention, dengan Trust tidak memediasi CPI → PI. Susceptibility to Informative Influence hanya memoderasi pengaruh CSI terhadap Purchase Intention; tidak signifikan untuk CPI atau CCI.

		Trust (TR) Variabel Dependen: Purchase Intention (PI) Variabel Moderator: Susceptibility to Informative Influence (SII)	pengalaman <i>live streaming selling</i>. Analisis Data: Structural Equation Modeling (SEM) untuk menguji hubungan langsung, mediasi, dan moderasi.	
The Influence of Live Streaming and Content Marketing on Gen Z Purchase Intention : The Mediating Role of trust in Tiktok Live In South Lampung. (Radiansyah & Listiana., 2025)	Objek : Pengaruh live streaming dan content marketing terhadap purchase intention dengan trust sebagai variabel mediasi pada TikTok Live di South Lampung. Subjek : 200 pengguna TikTok Live di South Lampung.	Variabel independen: Live streaming Content marketing Variabel dependen: Purchase Intention Variabel mediasi: Trust	Penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei. Teknik sampling yang digunakan adalah purposive sampling. Data dikumpulkan melalui kuesioner online dengan skala Likert 1 sampai 5. Analisis data menggunakan	Live streaming berpengaruh positif dan signifikan terhadap purchase intention. Content marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap purchase intention. Live streaming berpengaruh positif dan signifikan terhadap trust.

	Kriteria responden yaitu tinggal di South Lampung, pengguna TikTok, dan pernah menonton TikTok Live.		SEM-PLS dengan bantuan SmartPLS 4.	Content marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap trust. Trust berpengaruh positif dan signifikan terhadap purchase intention. Trust memediasi secara parsial pengaruh live streaming terhadap purchase intention. Trust memediasi secara parsial pengaruh content marketing terhadap purchase intention.
Effect of Social Presence toward Livestream E-Commerce on Consumers' Purchase Intention (L. R. Chen et al., 2023)	Objek: Livestream e-commerce, khususnya perilaku konsumen di platform TikTok Live di Tiongkok Subjek: 390 konsumen yang berusia ≥ 18 tahun dan telah menggunakan platform minimal	Variabel Independen: Social Presence (SP) Variabel Dependen: Purchase Intention (PI) Variabel Mediator: Consumer Identification (CI)	Desain : kuantitatif Analisis data : SPSS 24 untuk reliabilitas (Cronbach α) PLS-SEM untuk menguji model teoretis, validitas konvergen & diskriminan, analisis jalur, efek mediasi dan moderasi	Social presence meningkatkan purchase intention secara langsung Social presence meningkatkan consumer identification Consumer identification meningkatkan purchase intention Consumer identification memediasi hubungan social

	enam kali untuk membeli produk	Variabel Moderator: Self-Improvement (SI)		presence → purchase intention (mediasi parsial) Self-improvement memoderasi hubungan social presence → consumer identification dan social presence → purchase intention; efek lebih kuat saat self-improvement tinggi
Analisis Pengaruh Digital Influencer dan Social Presence Terhadap Purchase Intention yang Dimediasi oleh Customer Trust pada Live Streaming Commerce (Ratnawati & Hanoky., 2023)	Objek : Live streaming commerce di Indonesia (platform TikTok Live, Shopee, Tokopedia, Lazada, Instagram, YouTube) Subjek : 258 konsumen di Pontianak, Indonesia yang pernah berbelanja melalui live streaming	Independent: Digital Influencer (DI), Social Presence (SP) Mediator: Customer Trust (CT) Dependent: Purchase Intention (PI)	Kuantitatif: Survey online & PLS-SEM (SmartPLS 3.0)	DI berpengaruh signifikan terhadap CT, tetapi tidak langsung terhadap PI. SP berpengaruh signifikan terhadap CT dan PI. CT berpengaruh signifikan terhadap PI. CT memediasi hubungan DI → PI, tetapi tidak memediasi SP → PI
The Effect of Live Streaming Interaction on	Objek : <i>Live streaming selling</i> di	Independent: Live Streaming Interaction (LSI)	Kuantitatif: Survey online & PLS-SEM (SmartPLS 3.0)	LSI berpengaruh positif signifikan terhadap PI melalui SP.

Consumers' Purchase Intention in Bandung City : Social Presence As a Mediation Factor (Ramdani et al., 2025)	Bandung City, Indonesia Subjek : 330 konsumen Gen Y dan Gen Z yang pernah menonton live streaming	Mediator: Social Presence (SP) Dependent: Purchase Intention (PI)		SP memediasi hubungan LSI → PI. Interaksi selama live streaming meningkatkan persepsi sosial (social presence) dan niat beli konsumen.
The Impact of Interactivity on Customer Purchase Intention in Social Media Marketing : The Mediating Role of Social Presence (Jiang et al., 2024)	Objek : Social media live streaming (SMLS) di China Subjek : 652 konsumen China yang memiliki pengalaman live streaming	Independent: Information Quality (believability, usefulness, vividness), Interaction Quality (responsiveness, real-time interaction, empathy) Mediator: Social Presence Dependent: Purchase Intention	Kuantitatif: Online survey & PLS-SEM (SmartPLS)	Information Quality dan Interaction Quality berpengaruh positif signifikan terhadap Social Presence. Social Presence berpengaruh positif signifikan terhadap Purchase Intention. Social Presence memediasi hubungan Information Quality/Interaction Quality → Purchase Intention. Total effect Interaction Quality lebih besar daripada Information Quality terhadap PI.

2.8.1 Persamaan Penelitian Terdahulu

Seluruh penelitian terdahulu memiliki empat persamaan utama. Pertama, seluruhnya menjadikan niat pembelian sebagai variabel dependen dalam konteks *live streaming selling*. Kedua, kehadiran sosial secara konsisten muncul sebagai variabel kunci, baik sebagai mediator maupun variabel independen, yang berpengaruh signifikan terhadap niat pembelian (Feng et al. 2022; Xu et al. 2022; Liu & Zhang. 2024; L. R. Chen et al. 2023; Ratnawati & Hanoky. 2023; Ramdani et al. 2025; Jiang et al. 2024). Ketiga, seluruh penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif dengan instrumen kuesioner Likert dan analisis SEM. Keempat, sebagian besar penelitian mendasarkan kerangka teoretisnya pada teori S-O-R, yang menempatkan interaksi sebagai stimulus, kehadiran sosial sebagai organism, dan niat pembelian sebagai respons.

2.8.2 Perbedaan Penelitian Terdahulu

Perbedaan antarpelitian terletak pada empat aspek utama. Pertama, konseptualisasi interaksi berbeda-beda: Feng et al. (2022) mengklasifikasikan interaksi berdasarkan motivasi konsumen (IPI, IPD, IMI), Liu & Zhang (2024) berdasarkan pihak yang terlibat (CSI, CPI, CCI), sedangkan Xu et al. (2022) dan Ramdani et al (2025) memperlakukannya sebagai konstruk tunggal. Kedua, variabel mediasi yang digunakan beragam: sebagian penelitian menambahkan kepercayaan Liu & Zhang. (2024); Radiansyah & Listiana. (2025); Ratnawati & Hanoky. (2023) atau identifikasi konsumen L. R. Chen et al. (2023) di samping kehadiran sosial. Ketiga, konteks geografis berbeda: sebagian besar berbasis di China, sementara hanya tiga penelitian yang dilakukan di Indonesia (Radiansyah &

Listiana. 2025; Ramdani et al. 2025; Ratnawati & Hanoky. 2023). Keempat, segmentasi populasi pada penelitian terdahulu umumnya tidak membatasi pada generasi tertentu, kecuali Ramdani et al. (2025) yang menargetkan Generasi Y dan Z secara bersamaan.

2.8.3 Posisi Penelitian Ini

Penelitian ini memiliki beberapa perbedaan dibandingkan penelitian terdahulu. Pertama, penelitian ini mengadopsi klasifikasi interaksi berbasis motivasi (IPI, IPD, IMI) dari Feng et al. (2022) dan mengaplikasikannya pada konteks TikTok Live Selling di Indonesia, yang secara konteks platform dan populasi berbeda dari penelitian aslinya. Kedua, penelitian ini memfokuskan mediasi pada kehadiran sosial sebagai satu-satunya variabel mediator, dengan menghilangkan variabel konformitas konsumen yang digunakan Feng et al. (2022) guna menguji peran kehadiran sosial secara lebih terisolasi dalam konteks TikTok Live Selling. Ketiga, penelitian ini secara spesifik menargetkan Generasi Z di Indonesia sebagai populasi penelitian, mengingat literatur yang membahas segmen ini dalam konteks *live streaming selling* di Indonesia masih relatif terbatas.

2.9 Pengembangan Hipotesis

2.9.1 Pengaruh Interaksi Untuk Memperoleh Informasi Produk (IPI) terhadap Kehadiran Sosial

Dalam kerangka teori S-O-R, IPI berperan sebagai stimulus (S) yang diterima konsumen dari lingkungan digital TikTok Live Selling. IPI merujuk pada aktivitas interaktif konsumen dalam mendapatkan informasi produk secara

komprehensif, mencakup pengajuan pertanyaan kepada *streamer*, membaca respons secara langsung, serta memperhatikan demonstrasi produk secara *real-time*. Berbeda dari e-commerce konvensional yang menyajikan informasi produk secara statis, TikTok Live Selling memungkinkan proses pencarian informasi berlangsung secara dua arah dan dinamis, di mana konsumen dapat berinteraksi secara aktif dan memperoleh respons yang segera (Feng et al., 2022; Xu et al., 2022).

Komunikasi dua arah yang responsif dan berkelanjutan inilah yang menjadi jembatan bagi terbentuknya kehadiran sosial (O) sebagai kondisi internal konsumen. Ketika konsumen mengajukan pertanyaan dan mendapatkan respons yang tepat serta personal dari *streamer*, mereka cenderung mempersepsikan bahwa pihak yang berkomunikasi dengan mereka adalah individu yang nyata—bukan sekadar antarmuka digital yang impersonal (L. R. Chen et al., 2023). Sebaliknya, apabila interaksi berlangsung satu arah atau tidak responsif, persepsi kehadiran sosial justru akan melemah karena konsumen merasakan komunikasi yang bersifat mekanis dan minim sentuhan manusiawi (Liu & Zhang., 2024).

Berdasarkan uraian di atas, IPI yang berlangsung secara intens dan berkelanjutan diyakini mampu memperkuat persepsi kehadiran sosial konsumen dalam konteks TikTok Live Selling.

H1 : Interaksi untuk memperoleh informasi produk (IPI) berpengaruh positif dan signifikan terhadap kehadiran sosial

2.9.2 Pengaruh Interaksi Untuk Memahami Dinamika Pembelian Orang Lain (IPD) terhadap Kehadiran Sosial

Dalam kerangka teori S-O-R, IPD berperan sebagai stimulus (S) yang diterima konsumen melalui aktivitas mengamati dan merespons perilaku pengguna lain selama sesi TikTok Live Selling, seperti melihat daftar produk paling laris, membaca komentar pembeli lain, serta memperhatikan reaksi dan rekomendasi sesama penonton terhadap produk. Aktivitas observasional ini tidak hanya memberikan informasi tambahan tentang produk, tetapi juga menghadirkan konteks sosial yang jauh lebih kaya dibandingkan pengalaman belanja konvensional yang bersifat individual dan satu arah (Feng et al., 2022). Berbeda dari e-commerce tradisional, ekosistem *live streaming* memungkinkan konsumen menyaksikan secara langsung bagaimana pengguna lain merespons, mengevaluasi, dan memutuskan pembelian produk secara *real-time*, sehingga terciptalah kesadaran bahwa mereka tidak berbelanja sendirian melainkan berada di dalam sebuah komunitas virtual yang aktif dan dinamis (Xia et al., 2024).

Kesadaran akan kehadiran orang lain inilah yang menjadi mekanisme utama terbentuknya kehadiran sosial (O) sebagai kondisi internal konsumen. Dalam ruang siaran langsung, aktivitas sesama penonton seperti komentar, pertanyaan, tanda suka, dan ulasan memberikan peluang observasi, membuat proses transaksi menjadi lebih transparan, dan menciptakan rasa kehadiran sosial bersama orang lain (J. Chen & Liao, 2022). Sinyal-sinyal sosial yang muncul dari interaksi antarsesama penonton tersebut memperkuat persepsi bahwa ada individu lain yang nyata hadir dalam ruang digital, sehingga konsumen merasakan pengalaman berbelanja yang

lebih hangat dan bermakna (L. R. Chen et al., 2023). Sebaliknya, apabila dinamika pembelian orang lain tidak terlihat atau tidak menarik perhatian, elemen keterhubungan sosial tidak tersampaikan dengan kuat, komunikasi digital pun terasa mekanis, dan pengalaman berinteraksi menjadi kurang berarti (Liu & Zhang., 2024).

Berdasarkan uraian di atas, IPD yang berlangsung secara aktif dan melibatkan sinyal sosial yang kuat diyakini mampu memperkuat persepsi kehadiran sosial konsumen dalam konteks TikTok Live Selling.

H2 : Interaksi untuk memahami dinamika pembelian orang lain (IPD) berpengaruh positif dan signifikan terhadap kehadiran sosial

2.9.3 Pengaruh Interaksi Untuk Mendapatkan Insentif Moneter (IMI) terhadap Kehadiran Sosial

Dalam kerangka teori S-O-R, IMI menempati posisi sebagai stimulus (S) yang berwujud berbagai bentuk keuntungan finansial eksklusif yang hanya bisa diperoleh konsumen ketika mereka aktif menyaksikan sesi TikTok Live Selling, seperti voucher diskon, *flash sale*, *cashback*, maupun bonus pembelian. Menariknya, insentif ini tidak semata-mata berperan sebagai daya tarik ekonomi, melainkan juga berfungsi sebagai pemantik keterlibatan sosial konsumen selama siaran berlangsung (Feng et al., 2022). Saat *streamer* mengumumkan promo secara *real-time* dan penonton meresponsnya secara bersamaan melalui kolom komentar, terbentuklah suasana kebersamaan yang intens dan imersif di dalam ruang siaran langsung tersebut.

Suasana kebersamaan inilah yang secara bertahap membentuk kehadiran sosial (O) sebagai kondisi psikologis internal konsumen. Kehadiran sosial akan semakin kuat ketika medium yang digunakan mampu menyampaikan sinyal interpersonal yang hangat, responsif, dan bermakna bagi penggunanya (Mishra., 2025). Dalam konteks TikTok *Live Selling*, insentif yang disampaikan melalui interaksi *live chat*, ajakan *streamer*, serta antusiasme penonton lain secara bersama-sama menciptakan nuansa sosial yang membuat konsumen merasa benar-benar "hadir bersama orang lain" meskipun seluruh interaksi berlangsung secara digital (Xu et al., 2022). Sebaliknya, ketika insentif yang ditawarkan tidak mampu memancing respons kolektif penonton, dinamika sosial dalam ruang siaran melemah dan persepsi kehadiran sosial konsumen pun turut menurun (Liu & Zhang., 2024).

Berdasarkan uraian di atas, IMI yang dirancang secara interaktif dan kontekstual diyakini dapat memperkuat persepsi kehadiran sosial konsumen dalam ekosistem TikTok Live Selling.

H3 : Interaksi untuk mendapatkan insentif moneter (IMI) berpengaruh positif dan signifikan terhadap kehadiran sosial

2.9.4 Pengaruh Kehadiran Sosial terhadap Niat Pembelian

Dalam kerangka teori S-O-R, kehadiran sosial menempati posisi sebagai organism (O) yang memediasi hubungan antara stimulus berupa interaksi dan respons berupa niat pembelian. Secara konseptual, kehadiran sosial merujuk pada persepsi konsumen tentang sejauh mana kehadiran orang lain dapat dirasakan secara nyata dalam lingkungan yang dimediasi teknologi, disertai munculnya rasa

kedekatan, kehangatan, dan keterhubungan interpersonal selama proses komunikasi berlangsung (L. R. Chen et al., 2023). Dalam konteks TikTok Live Selling, persepsi ini terbentuk melalui serangkaian interaksi *real-time* antara konsumen, *streamer*, dan sesama penonton yang secara kolektif menciptakan suasana belanja yang terasa personal dan imersif meskipun seluruhnya berlangsung dalam ruang digital.

Kehadiran sosial yang kuat mendorong terbentuknya niat pembelian melalui dua jalur yang saling melengkapi. Pertama, melalui jalur afektif: kehadiran sosial membangkitkan emosi positif pada konsumen, seperti rasa nyaman, antusias, dan terlibat yang pada gilirannya memperkuat kecenderungan mereka untuk melakukan pembelian (Huang et al., 2024). Kedua, melalui jalur kognitif: kehadiran sosial mempersempit jarak psikologis yang lazim dirasakan konsumen dalam berbelanja daring, sehingga mengurangi ketidakpastian sekaligus mempererat hubungan antara konsumen dan *streamer*, serta meningkatkan kepercayaan terhadap produk yang ditawarkan (J. Chen & Liao., 2022). Semakin kuat persepsi kehadiran sosial yang dirasakan konsumen, semakin besar pula keyakinan dan kesiapan mereka untuk merealisasikan keputusan pembelian.

Berdasarkan uraian di atas, kehadiran sosial yang terbangun selama sesi TikTok Live Selling diyakini berperan penting dalam membentuk niat pembelian konsumen.

H4 : Kehadiran sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat pembelian

2.9.5 Pengaruh Interaksi Untuk Memperoleh Informasi Produk (IPI) terhadap Niat Pembelian

Dalam kerangka teori S-O-R, IPI berperan sebagai stimulus (S) yang secara langsung memengaruhi niat pembelian (R) sebagai respons akhir konsumen. Secara mendasar, salah satu hambatan terbesar dalam belanja daring adalah ketidakmampuan konsumen untuk memeriksa, menyentuh, dan merasakan produk secara langsung sebelum membelinya, sehingga menciptakan asimetri informasi yang memunculkan ketidakpastian dan risiko persepsi (Feng et al., 2022). IPI hadir sebagai mekanisme yang secara efektif menjawab tantangan tersebut. Melalui interaksi dua arah yang berlangsung secara *real-time* antara konsumen dan *streamer* di TikTok Live Selling yang mencakup sesi tanya jawab langsung, demonstrasi produk multidimensi, dan penjelasan atribut produk yang terperinci, konsumen memperoleh informasi yang jauh lebih kaya dan kontekstual dibandingkan yang tersedia pada *e-commerce* konvensional (Liu & Zhang., 2024). Kelengkapan informasi inilah yang menjadi pondasi utama bagi terbentuknya keyakinan konsumen untuk melakukan pembelian.

Lebih lanjut, kualitas informasi yang diperoleh melalui IPI tidak hanya berdimensi kognitif, tetapi juga berdampak pada pembentukan kepercayaan konsumen terhadap produk maupun *streamer*. Ketika *streamer* memberikan penjelasan produk yang responsif, jujur, dan relevan dengan kebutuhan konsumen, interaksi tersebut secara bertahap membangun kepercayaan yang menjadi prasyarat penting bagi terbentuknya niat pembelian dalam lingkungan digital (Liu & Zhang., 2024). Interaksi interpersonal dalam *live streaming selling* terbukti mampu

mengurangi biaya pencarian konsumen sekaligus menghadirkan skenario konsumsi yang imersif untuk meningkatkan pengalaman berbelanja mereka (Ling et al., 2024). Kondisi ini membuat konsumen merasa lebih siap dan yakin untuk merealisasikan keputusan pembelian karena ketidakpastian yang sebelumnya menghambat telah berhasil direduksi melalui proses interaksi yang berlangsung.

Berdasarkan uraian di atas, IPI yang berlangsung secara aktif, responsif, dan informatif diyakini mampu mendorong terbentuknya niat pembelian yang lebih kuat pada konsumen TikTok Live Selling.

H5: Interaksi untuk memperoleh informasi produk (IPI) berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat pembelian.

2.9.6 Pengaruh Interaksi Untuk Memahami Dinamika Pembelian Orang Lain (IPD) terhadap Niat Pembelian

Dalam kerangka teori S-O-R, IPD menempati posisi sebagai stimulus (S) sosial yang diterima konsumen ketika mereka secara aktif mengamati dan merespons perilaku penonton lain selama sesi TikTok Live Selling berlangsung. Pada dasarnya, keputusan pembelian konsumen tidak pernah terbentuk tanpa alasan, ia selalu dipengaruhi oleh informasi sosial yang berasal dari orang-orang di sekitarnya (Wang et al., 2023). Dalam situasi ketidakpastian, seperti ketika konsumen tidak bisa secara langsung melihat, menyentuh, atau mencoba produk sebelum membeli, mereka cenderung mengandalkan perilaku orang lain sebagai panduan dalam mengambil keputusan (Feng et al., 2022). Di sinilah IPD menemukan perannya yang paling mendasar: dengan menyaksikan bagaimana penonton lain bereaksi, berkomentar, dan memutuskan untuk membeli suatu produk

secara *real-time*, konsumen mendapatkan referensi sosial yang membantu mereka mengurangi keraguan dan membangun keyakinan untuk melakukan pembelian.

Berbagai sinyal sosial yang hadir melalui IPD mulai dari ulasan, komentar di kolom *live chat*, dan produk paling laris, secara bersama-sama berfungsi sebagai bukti sosial (*social proof*) yang nyata bagi konsumen. Semakin banyak penonton lain yang terlihat aktif bertanya, merespons, atau bahkan melakukan pembelian, semakin kuat pula sinyal bahwa produk tersebut layak untuk dibeli (Srivastava et al., 2025). Transparansi sosial yang tercipta dari proses inilah yang menjadi jembatan antara IPD dan niat pembelian, ketika konsumen dapat menyaksikan sendiri bahwa banyak orang lain telah membuat keputusan yang serupa, kekhawatiran akan risiko berbelanja daring pun perlahan mereda dan dorongan untuk ikut membeli semakin menguat (Liu & Zhang., 2024).

Berdasarkan uraian di atas, IPD yang berlangsung secara aktif dan dipenuhi sinyal sosial yang kuat diyakini berperan penting dalam mendorong niat pembelian konsumen TikTok Live Selling.

H6: Interaksi untuk memahami dinamika pembelian orang lain (IPD) berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat pembelian.

2.9.7 Pengaruh Interaksi Untuk Mendapatkan Insentif Moneter (IMI) terhadap Niat Pembelian

Dalam kerangka teori S-O-R, IMI berperan sebagai stimulus (S) finansial yang secara langsung memengaruhi niat pembelian (R) sebagai respons akhir konsumen. Secara konseptual, insentif moneter dalam TikTok Live Selling yang meliputi diskon eksklusif, kupon, *flash sale*, *cashback*, hingga undian berhadiah,

bukan sekadar alat penurun harga, melainkan merupakan bentuk rangsangan lingkungan yang dirancang untuk memicu respons psikologis konsumen secara segera (Feng et al., 2022). Dalam ekosistem *live streaming*, insentif ini memiliki karakteristik yang tidak ditemukan dalam e-commerce konvensional, yakni bersifat eksklusif dan terbatas waktu (*time-scarcity*) hanya tersedia selama sesi siaran berlangsung (Feng et al., 2022). Sifat eksklusif inilah yang menciptakan urgensi psikologis pada konsumen, mendorong mereka untuk segera mengambil keputusan sebelum kesempatan tersebut berlalu.

Mekanisme psikologis yang menghubungkan IMI dengan niat pembelian dapat dipahami melalui dua jalur yang saling memperkuat. Pertama, melalui jalur utilitarian: insentif moneter secara langsung menurunkan biaya yang dipersepsikan konsumen (*perceived cost*) terhadap suatu produk, sehingga persepsi nilai manfaat yang diperoleh meningkat secara signifikan dan pada akhirnya mendorong niat pembelian yang lebih kuat (Huo et al., 2023). Kedua, melalui jalur hedonis: interaksi dalam memperoleh insentif—seperti berpartisipasi dalam sesi penukaran kupon, mengikuti undian berhadiah, atau bersaing memperebutkan harga spesial—menciptakan pengalaman berbelanja yang menyenangkan dan penuh antusiasme. Promosi penjualan terbukti merupakan instrumen efektif yang mendorong niat pembelian dan pembelian ulang konsumen, karena di bawah pengaruh promosi yang menarik, konsumen menjadi lebih bersemangat untuk mendapatkan informasi dan melibatkan diri dalam aktivitas belanja *live streaming*. Huo et al. (2023) Atmosfer hedonis yang tercipta dari proses inilah yang memperkuat keterlibatan

emosional konsumen dan mendorong mereka untuk bertindak lebih cepat dalam mengambil keputusan pembelian.

Berdasarkan uraian di atas, IMI yang dirancang secara interaktif dan kontekstual diyakini mampu mendorong terbentuknya niat pembelian yang lebih kuat pada konsumen TikTok Live Selling.

H7 : Interaksi untuk mendapatkan insentif moneter (IMI) berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat pembelian.

2.9.8 Pengaruh Interaksi Untuk Memperoleh Informasi Produk (IPI) terhadap Niat Pembelian yang Dimediasi oleh Kehadiran Sosial

Dalam kerangka teori S-O-R, hubungan antara IPI dan niat pembelian tidak selalu berlangsung secara langsung, melainkan dimediasi oleh kondisi psikologis internal konsumen yang diistilahkan sebagai organism (O). Kehadiran sosial menempati posisi mediator ini dengan cara mentransformasikan kualitas interaksi informasional yang diterima konsumen menjadi pengalaman psikologis yang lebih bermakna, yakni perasaan terhubung, hangat, dan benar-benar berinteraksi dengan individu nyata di balik layar (Feng et al., 2022). Dengan kata lain, IPI tidak hanya bekerja pada tataran kognitif dengan menyediakan informasi produk yang komprehensif, tetapi juga membangkitkan dimensi afektif berupa kehadiran sosial yang kemudian menjadi pendorong utama niat pembelian. Proses inilah yang merepresentasikan alur sekuensial teori S-O-R secara utuh: stimulus (IPI) → organism (kehadiran sosial) → respons (niat pembelian).

Mekanisme mediasi ini dapat dipahami melalui logika berikut. Ketika konsumen secara aktif mengajukan pertanyaan kepada *streamer* dan mendapatkan respons yang personal, responsif, dan informatif, interaksi tersebut tidak sekadar memperkaya pengetahuan konsumen tentang produk, tetapi juga membangun persepsi bahwa mereka sedang berhadapan dengan individu nyata yang peduli terhadap kebutuhannya (L. R. Chen et al., 2023). Persepsi inilah yang membentuk kehadiran sosial. Selanjutnya, kehadiran sosial yang terbangun inilah yang menjembatani niat pembelian—karena konsumen yang merasakan kehangatan dan kedekatan dalam interaksi akan lebih percaya terhadap produk yang direkomendasikan, lebih nyaman dalam berbelanja secara daring, dan pada akhirnya lebih terdorong untuk merealisasikan pembelian (Huang et al., 2024). Kehadiran sosial terbukti memediasi hubungan antara berbagai dimensi interaksi dan niat pembelian konsumen, yang menegaskan bahwa mekanisme psikologis internal konsumen berperan krusial dalam mengonversi pengalaman interaktif menjadi perilaku pembelian yang nyata.

Berdasarkan uraian di atas, peran kehadiran sosial sebagai mediator dalam jalur IPI → niat pembelian merupakan mekanisme yang secara teoritis kuat dan empiris terdukung. Kehadiran sosial menjadi variabel yang mengolah stimulus informasional menjadi kondisi psikologis yang pada akhirnya menggerakkan konsumen untuk membeli. Tanpa terbentuknya kehadiran sosial yang memadai, informasi produk yang disampaikan melalui interaksi berpotensi tidak mampu mengonversi minat konsumen menjadi niat pembelian yang konkret.

H8 : Kehadiran sosial memediasi pengaruh interaksi untuk memperoleh informasi produk (IPI) terhadap niat pembelian.

2.9.9 Pengaruh Interaksi Untuk Mengetahui Dinamika Pembelian Orang Lain (IPD) terhadap Niat Pembelian yang Dimediasi oleh Kehadiran Sosial

Dalam kerangka teori S-O-R, IPD sebagai stimulus (S) tidak hanya berpengaruh langsung terhadap niat pembelian, tetapi juga bekerja melalui jalur tidak langsung dengan terlebih dahulu membentuk kehadiran sosial (O) sebagai kondisi psikologis internal konsumen yang kemudian menggerakkan niat pembelian (R) sebagai respons akhir. Logika mediasi ini dapat dipahami melalui mekanisme berikut: ketika konsumen mengamati perilaku pembelian sesama penonton di ruang TikTok Live Selling, seperti menyaksikan produk yang paling banyak terjual, membaca komentar antusias di kolom *live chat*, atau memperhatikan ulasan mengenai kualitas produk, mereka tidak hanya memperoleh informasi, tetapi juga merasakan bahwa dirinya tengah berada di tengah keramaian sosial yang nyata (Feng et al., 2022). Perasaan kebersamaan inilah yang membentuk kehadiran sosial, dan kehadiran sosial yang kuat inilah yang pada akhirnya mendorong konsumen untuk ikut serta dalam keputusan pembelian.

Secara teoritis, kehadiran sosial berperan sebagai variabel penghubung yang mengolah sinyal-sinyal sosial dari IPD menjadi pengalaman afektif yang lebih bermakna bagi konsumen. Kehadiran sosial terbukti memediasi hubungan antara berbagai dimensi interaksi dan niat pembelian konsumen dalam konteks *live streaming selling*, yang menegaskan bahwa mekanisme psikologis internal konsumen berperan krusial dalam mengonversi pengalaman interaktif menjadi

perilaku pembelian yang nyata (Liu & Zhang., 2024). Dalam konteks IPD, semakin intens konsumen mengamati dan merespons aktivitas pembelian penonton lain, semakin kuat pula persepsi kehadiran sosial yang terbentuk, karena mereka merasakan kehadiran individu-individu nyata yang berbagi konteks sosial yang sama di dalam ruang siaran. Kehadiran sosial yang terbangun ini kemudian mempersempit jarak psikologis konsumen terhadap produk dan *streamer*, menurunkan kekhawatiran akan risiko berbelanja daring, serta membangkitkan emosi positif yang secara kolektif memperkuat kecenderungan mereka untuk melakukan pembelian (Huang et al., 2024).

Berdasarkan uraian di atas, kehadiran sosial memegang peran mediasi yang esensial dalam jalur IPD → niat pembelian.

H9: Kehadiran sosial memediasi pengaruh interaksi untuk memahami dinamika pembelian orang lain (IPD) terhadap niat pembelian.

2.9.10 Pengaruh Interaksi Untuk Mendapatkan Insentif Moneter (IMI) terhadap Niat Pembelian yang Dimediasi oleh Kehadiran Sosial

Dalam kerangka teori S-O-R, pengaruh IMI terhadap niat pembelian tidak semata-mata berjalan melalui jalur ekonomi yang bersifat langsung, melainkan juga melalui jalur psikologis yang dimediasi oleh kehadiran sosial (O) sebagai kondisi internal konsumen. Hal ini berangkat dari pemahaman bahwa insentif moneter dalam TikTok Live Selling—seperti *flash sale*, kupon, dan undian berhadiah—tidak hanya bekerja pada tataran rasional-finansial, tetapi juga membangkitkan dimensi sosial yang intens di dalam ruang siaran. Ketika insentif diumumkan secara *real-time* dan direspons secara serempak oleh ratusan penonton melalui komentar,

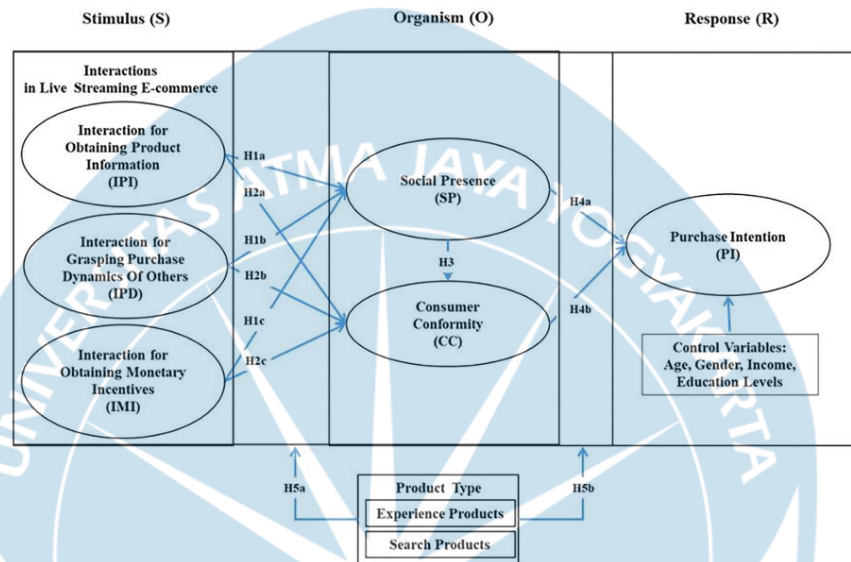
reaksi, dan notifikasi pembelian yang bergulir deras, atmosfer komunal yang tercipta secara bertahap membentuk persepsi kehadiran sosial pada konsumen—yakni perasaan bahwa mereka tengah berada dan berpartisipasi dalam sebuah peristiwa sosial yang nyata bersama individu-individu lain (Feng et al., 2022). Persepsi inilah yang menjadi jembatan antara IMI sebagai stimulus dan niat pembelian sebagai respons akhir.

Secara mekanistik, kehadiran sosial yang terbangun dari aktivitas IMI bekerja dengan cara memperkuat keterlibatan emosional konsumen terhadap produk dan *streamer*. Ketika konsumen merasakan kehangatan sosial dan *sense of belonging* dalam komunitas virtual yang sedang bersama-sama merespons suatu penawaran eksklusif, hambatan psikologis dalam berbelanja daring pun semakin berkurang (Huang et al., 2024). Konsumen yang merasakan kehadiran sosial yang kuat akan lebih percaya bahwa produk yang ditawarkan bernilai—karena banyak orang lain yang juga tertarik—dan pada akhirnya lebih terdorong untuk merealisasikan pembelian (Liu & Zhang., 2024). IMI terbukti berperan dalam meningkatkan kehadiran sosial konsumen, dan temuan ini konsisten dengan proposisi bahwa insentif moneter dapat memperkuat niat partisipasi anggota komunitas secara keseluruhan. Dengan kata lain, kehadiran sosial berfungsi sebagai mekanisme yang mengolah rangsangan finansial dari IMI menjadi pengalaman sosial-emosional yang lebih bermakna, yang pada akhirnya menggerakkan konsumen untuk membeli (Feng et al., 2022).

Berdasarkan uraian di atas, kehadiran sosial menempati posisi mediasi yang penting dalam jalur IMI → niat pembelian.

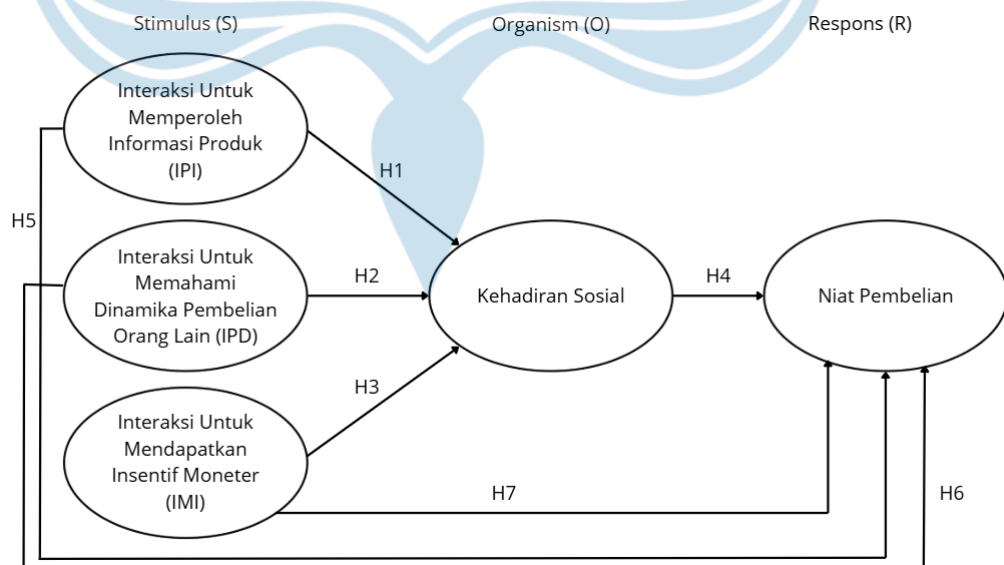
H10 : Kehadiran sosial memediasi pengaruh interaksi untuk mendapatkan insentif moneter (IMI) terhadap niat pembelian

2.10 Kerangka Penelitian



Gambar 2. 2 Kerangka Penelitian

Sumber : (Feng et al., 2022)



Gambar 2. 3 Kerangka Penelitian Diadaptasi

Sumber : (Feng et al., 2022)

Kerangka penelitian di atas diadaptasi karena 2 hal, yaitu sebagai berikut: Pertama, dari sisi perbedaan platform. N. Chen & Yang (2023) menjelaskan bahwa pada Taobao Live, konsumen memperoleh isyarat sosial yang lebih kuat terkait perilaku pembelian pengguna lain, sehingga variabel konformitas konsumen tepat digunakan sebagai mediasi. Sebaliknya, Chondro Nugroho (2024) menjelaskan bahwa pada TikTok Live Selling, interaksi yang ditonjolkan lebih berfokus pada komunikasi antara *host* dan penonton, presentasi produk, serta pemberian insentif pembelian, bukan pada visibilitas spesifik produk yang sedang dibeli konsumen lain secara *real-time*. Perbedaan karakteristik platform ini berimplikasi pada perlu dihapuskannya variabel konformitas konsumen dan lebih diperkuatnya peran kehadiran sosial sebagai mediator tunggal dalam konteks TikTok.

Kedua, dari sisi kesenjangan empiris. Feng et al. (2022) tidak menguji pengaruh langsung dari ketiga bentuk interaksi (IPI, IPD, IMI) terhadap niat pembelian tanpa melalui variabel mediasi. Penelitian ini mengisi celah tersebut dengan menguji secara eksplisit jalur langsung (*direct path*) dan jalur tidak langsung melalui kehadiran sosial, sehingga gambaran mekanisme pengaruhnya menjadi lebih komprehensif.