

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Kajian Literatur

2.1.1. Theory Of Planned Behaviour

Theory of Planned Behavior (TPB) merupakan teori yang digunakan untuk menjelaskan dan memprediksi perilaku individu berdasarkan niat untuk melakukan suatu tindakan. Teori ini dikembangkan oleh Ajzen sebagai pengembangan dari Theory of Reasoned Action (TRA). Dalam teori ini dijelaskan bahwa perilaku seseorang tidak terjadi secara langsung, tetapi diawali oleh adanya niat untuk melakukan perilaku tersebut. Niat tersebut menjadi faktor utama yang menentukan apakah seseorang akan melakukan suatu tindakan atau tidak. Dengan demikian, sebelum suatu perilaku dilakukan, individu terlebih dahulu membentuk niat yang dipengaruhi oleh berbagai pertimbangan tertentu (Ajzen, 1991).

Menurut Ajzen (1991), niat seseorang untuk melakukan suatu perilaku dipengaruhi oleh tiga faktor utama, yaitu sikap terhadap perilaku, norma subjektif dan kontrol perilaku yang dirasakan. Sikap terhadap perilaku menggambarkan penilaian individu terhadap suatu tindakan, apakah tindakan tersebut dianggap memberikan manfaat atau tidak. Norma Subjektif berkaitan dengan persepsi individu mengenai pengaruh sosial dari orang-orang di sekitarnya terkait apakah suatu perilaku sebaiknya dilakukan atau tidak. Sementara itu, Kontrol perilaku yang dirasakan menggambarkan sejauh mana individu merasa memiliki kemampuan atau kendali untuk melakukan suatu tindakan. Penelitian terbaru juga menegaskan bahwa ketiga komponen TPB tersebut secara langsung memengaruhi niat perilaku konsumen, di mana sikap mencerminkan evaluasi individu, norma subjektif menunjukkan tekanan sosial, dan kontrol perilaku yang dirasakan menggambarkan persepsi kemudahan dalam melakukan suatu tindakan (Nguyen et al., 2023).

Berdasarkan konsep tersebut, *Theory of Planned Behavior* menjelaskan bahwa keputusan seseorang untuk melakukan suatu tindakan tidak terbentuk secara spontan, melainkan melalui proses pertimbangan tertentu. Sikap terhadap perilaku, norma subjektif, serta kontrol perilaku yang dirasakan menjadi faktor yang membentuk kecenderungan individu dalam menentukan pilihan tindakannya.

Melalui ketiga komponen tersebut, TPB memberikan pemahaman mengenai bagaimana proses psikologis individu berkembang hingga akhirnya memunculkan niat untuk melakukan suatu perilaku (Ajzen, 1991).

Dalam konteks belanja melalui *live streaming*, Theory of Planned Behavior dapat digunakan untuk menjelaskan bagaimana niat belanja konsumen terbentuk melalui pengalaman interaktif selama siaran langsung. Sikap terhadap perilaku tercermin dari penilaian konsumen terhadap penyampaian informasi produk dan demonstrasi secara langsung selama *live streaming* yang dapat memengaruhi evaluasi konsumen terhadap keputusan pembelian, norma subjektif dan kontrol perilaku yang dirasakan muncul melalui pengaruh sosial dari komentar penonton, rekomendasi influencer, serta persepsi kemudahan dalam menggunakan fitur belanja secara *real-time* yang dapat meningkatkan niat belanja konsumen pada platform digital (Long et al., 2024).

2.1.2. Live Streaming Shopping

Live-streaming shopping merupakan salah satu bentuk perkembangan dari perdagangan elektronik (*e-commerce*) yang memanfaatkan teknologi siaran langsung untuk mempromosikan dan menjual produk secara daring. Dalam sistem ini, penjual atau *streamer* menampilkan produk melalui video siaran langsung sehingga konsumen dapat melihat produk yang ditawarkan secara *real-time*. Konsumen yang menonton siaran tersebut juga dapat berinteraksi dengan penjual melalui kolom komentar, mengajukan pertanyaan mengenai produk, serta melakukan pembelian selama sesi siaran berlangsung. Oleh karena itu, *live-streaming shopping* tidak hanya berfungsi sebagai sarana transaksi, tetapi juga sebagai media komunikasi interaktif antara penjual dan konsumen dalam proses pemasaran digital (Guo et al., 2021)

Menurut Qi Zhang et al. (2024), *live-streaming commerce* merupakan model pemasaran digital yang menggabungkan aktivitas promosi produk dengan interaksi *real-time* melalui video siaran langsung. Berbeda dengan metode belanja online tradisional yang umumnya hanya menampilkan gambar dan deskripsi produk, *live-streaming shopping* memungkinkan konsumen untuk menyaksikan demonstrasi produk serta memperoleh penjelasan mengenai produk yang

ditawarkan secara lebih jelas. Kondisi tersebut membantu konsumen dalam memahami karakteristik dan kualitas produk sebelum membuat keputusan pembelian. Penelitian lain juga menunjukkan bahwa karakteristik live streaming seperti interaktivitas dan autentisitas berpengaruh positif terhadap niat belanja konsumen (Liu et al., 2022)

Interaksi antara penjual dan konsumen menjadi salah satu keunggulan utama dari *live-streaming* shopping. Konsumen dapat memberikan tanggapan, mengajukan pertanyaan mengenai produk, serta memperoleh respon secara langsung selama siaran berlangsung. Interaksi tersebut dapat meningkatkan keterlibatan konsumen serta memberikan pengalaman belanja yang lebih menarik dibandingkan dengan metode pemasaran digital yang bersifat satu arah. Hal ini menunjukkan bahwa *live-streaming* shopping tidak hanya berperan sebagai sarana transaksi, tetapi juga sebagai media pemasaran digital yang mampu menciptakan pengalaman belanja yang lebih interaktif bagi konsumen (Ni & Ueichi, 2024)

2.1.3. Niat Belanja melalui *Live-Streaming*

Niat belanja (*purchase intention*) merupakan keinginan atau rencana konsumen untuk melakukan pembelian terhadap suatu produk atau layanan. Dalam penelitian perilaku konsumen, niat belanja menggambarkan kemungkinan seseorang untuk melakukan pembelian berdasarkan persepsi, sikap, serta pengalaman yang dimiliki terhadap produk tersebut. Oleh karena itu, niat belanja sering digunakan sebagai indikator untuk memprediksi perilaku pembelian konsumen karena mencerminkan kecenderungan individu dalam melakukan suatu transaksi (Aragão et al., 2024). Niat belanja juga dipandang sebagai prediktor utama perilaku pembelian aktual karena menunjukkan kesiapan individu untuk melakukan suatu tindakan pembelian (Apasrawirote & Yawised, 2022)

Dalam konteks pemasaran digital, niat belanja juga digunakan untuk menjelaskan kecenderungan konsumen dalam melakukan pembelian melalui platform online. Hal ini dapat terlihat pada aktivitas belanja melalui *live-streaming shopping*, di mana konsumen memperoleh informasi produk secara langsung dari penjual atau influencer selama sesi siaran berlangsung. Interaksi yang terjadi secara real-time dapat meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap produk yang

ditawarkan sehingga mendorong munculnya niat konsumen untuk melakukan pembelian (Long et al., 2024)

2.1.4. Sikap terhadap Belanja melalui *Live-Streaming*

Sikap terhadap perilaku (*attitude toward behavior*) merupakan salah satu faktor penting dalam Theory of Planned Behavior. Ajzen, (1991) menjelaskan bahwa sikap menggambarkan evaluasi individu terhadap suatu perilaku berdasarkan keyakinan mengenai manfaat maupun konsekuensi yang mungkin timbul dari tindakan tersebut. Sikap menunjukkan bagaimana seseorang menilai suatu tindakan apakah dianggap positif atau negatif, sehingga dapat memengaruhi niat individu dalam melakukan perilaku tersebut. Selain itu, Fishbein & Ajzen (2010) menyatakan bahwa sikap mencerminkan kecenderungan individu untuk merespons suatu objek atau perilaku berdasarkan keyakinan serta evaluasi yang dimiliki terhadap perilaku tersebut. Sikap yang positif terhadap suatu perilaku diketahui dapat meningkatkan niat individu untuk melakukan perilaku tersebut dalam berbagai konteks perilaku konsumen (Ferreira & Pereira, 2023).

Dalam konteks belanja melalui *live-streaming shopping*, sikap konsumen berkaitan dengan bagaimana mereka menilai pengalaman berbelanja melalui siaran langsung. Konsumen yang menilai bahwa metode belanja ini memberikan informasi produk yang lebih jelas, memungkinkan interaksi langsung dengan penjual, serta memberikan pengalaman belanja yang menarik cenderung memiliki sikap yang lebih positif terhadap aktivitas tersebut. Sikap yang positif terhadap aktivitas belanja melalui *live-streaming shopping* dapat meningkatkan kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian secara online (Li & Kang, 2024). Sikap konsumen terhadap live streaming yang dianggap menyenangkan dan bermanfaat dapat meningkatkan niat pembelian dalam konteks live-streaming commerce (Wu & Huang, 2023).

2.1.5. Norma Subjektif

Norma subjektif (*subjective norm*) mengacu pada persepsi individu mengenai pengaruh sosial dari orang-orang di sekitarnya terhadap suatu perilaku. (Ajzen, 1991) menjelaskan bahwa norma subjektif berkaitan dengan keyakinan

seseorang mengenai apakah orang-orang yang dianggap penting bagi mereka mendukung atau tidak mendukung suatu tindakan yang akan dilakukan. Norma subjektif mencerminkan pengaruh dari lingkungan sosial, seperti teman, keluarga, maupun kelompok masyarakat, yang dapat memengaruhi keputusan seseorang dalam melakukan suatu tindakan (Long et al., 2024)

Pengaruh sosial tersebut juga dapat terlihat dalam perilaku konsumen ketika mempertimbangkan keputusan pembelian secara online. Konsumen sering memperhatikan komentar dari pengguna lain, rekomendasi produk, maupun pengalaman yang dibagikan oleh orang lain sebelum memutuskan untuk membeli suatu produk. Respons yang muncul dari lingkungan sosial dapat membentuk persepsi konsumen terhadap produk yang ditawarkan serta memengaruhi keputusan pembelian mereka. Hal ini juga terjadi pada aktivitas belanja melalui fitur *live-streaming shopping*, di mana komentar dan opini dari penonton lain dapat memengaruhi konsumen dalam mengambil keputusan pembelian selama sesi siaran berlangsung (Apasrawirote & Yawised, 2022).

2.1.6. Kontrol Perilaku yang dirasakan

Kontrol perilaku yang dirasakan (*perceived behavioral control*) menggambarkan persepsi individu mengenai sejauh mana mereka merasa memiliki kemampuan atau kendali untuk melakukan suatu perilaku. Perilaku Ajzen, 1991 menjelaskan bahwa kontrol perilaku yang dirasakan berkaitan dengan keyakinan individu mengenai kemudahan atau kesulitan dalam melakukan suatu tindakan. Persepsi ini terbentuk dari pengalaman, pengetahuan, serta sumber daya yang dimiliki individu. Apabila seseorang merasa memiliki kemampuan untuk melakukan suatu tindakan, maka kemungkinan munculnya niat untuk melakukan perilaku tersebut akan semakin besar.

Persepsi mengenai kemampuan juga berperan penting dalam memengaruhi keputusan konsumen dalam melakukan pembelian secara online (Bangun et al., 2023). Konsumen yang merasa mampu menggunakan teknologi digital serta memahami proses transaksi biasanya akan lebih percaya diri dalam melakukan pembelian. Sebaliknya, apabila konsumen merasa bahwa proses pembelian sulit

dilakukan, maka niat untuk melakukan pembelian dapat menjadi lebih rendah. Dengan demikian, *perceived behavioral control* diketahui memiliki pengaruh terhadap niat pembelian konsumen karena individu cenderung mempertimbangkan kemampuan yang dimiliki sebelum melakukan suatu tindakan (Paramitha Agdina Pusparini et al., 2024).

2.1.7. Social Media Influencer Streamer

Social media influencer merupakan individu yang memiliki kemampuan untuk memengaruhi orang lain melalui konten yang dibagikan di media sosial. Influencer biasanya memiliki jumlah pengikut yang besar dan dianggap memiliki kredibilitas dalam memberikan informasi maupun rekomendasi mengenai suatu produk atau layanan (Venciute et al., 2023). Dalam pemasaran digital, *influencer marketing* telah menjadi strategi yang penting karena perusahaan memanfaatkan pengaruh individu di media sosial untuk membangun komunikasi yang lebih dekat dengan konsumen serta memengaruhi keputusan pembelian. *influencer* dapat memengaruhi perilaku konsumen melalui tingkat kredibilitas, keahlian, serta kepercayaan oleh influencer itu sendiri (Migkos et al., 2025)

Seiring dengan perkembangan teknologi digital, peran *influencer* juga berkembang dalam aktivitas *live-streaming commerce*. Dalam kegiatan ini, influencer tidak hanya menyampaikan informasi produk melalui konten biasa, tetapi juga melakukan siaran langsung untuk berinteraksi dengan audiens secara real-time. Influencer yang berperan sebagai streamer dapat menjelaskan produk secara lebih detail, memberikan demonstrasi penggunaan, serta menjawab pertanyaan dari penonton selama sesi siaran berlangsung. Interaksi secara langsung tersebut dapat meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap informasi yang diberikan. Oleh karena itu, *social media influencer streamers* dapat memengaruhi sikap konsumen serta niat untuk melakukan pembelian dalam aktivitas *live-streaming shopping* (Long et al., 2024) Dalam konteks ini, karakteristik SMIS seperti kredibilitas, daya tarik, serta kemampuan dalam memberikan rekomendasi produk menjadi faktor penting yang menentukan seberapa besar pengaruh influencer terhadap keputusan belanja audiens.

2.2 Penelitian Terdahulu

Tabel 2.1. Penelitian Terdahulu

No	Judul dan Nama Penulis (th)	Hipotesis	Variabel	Hasil
1.	<i>Social media influencer streamers and live-streaming shopping: examining consumer behavioral intention through the lens of the theory of planned behavior</i> (Long et al., 2024)	H1: Sikap konsumen terhadap belanja <i>live-streaming</i> berpengaruh signifikan terhadap niat belanja <i>live-streaming</i>. H2: Norma subjektif berpengaruh signifikan terhadap niat belanja <i>live-streaming</i>. H3: Kendali perilaku yang dirasakan berpengaruh signifikan terhadap niat belanja <i>live-streaming</i>. H4: <i>Social Media Influencer Streamers</i> (SMIS) berpengaruh signifikan terhadap niat belanja <i>live-streaming</i>. H5: <i>Social Media Influencer Streamers</i> (SMIS) berpengaruh	Variabel Dependen: <i>Intention for Live-streaming Shopping (ILSS)</i> Variabel Independen: <i>Social Media Influencer Streamers (SMIS)</i> Variabel Mediasi: <i>Attitudes Toward Live-streaming Shopping (ATT)</i> <i>Subjective Norms (SN)</i> <i>Perceived Behavioral Control (PBC)</i>	Penelitian ini menunjukkan bahwa model <i>Theory of Planned Behavior</i> (TPB) membuktikan sikap, norma subjektif, dan kendali perilaku berpengaruh positif terhadap niat belanja melalui <i>live-streaming</i>. Selain itu, keberadaan <i>social media influencer streamer</i> turut meningkatkan niat beli dengan memperkuat persepsi positif, meningkatkan kemudahan, serta membangun kepercayaan konsumen sehingga mendorong adopsi belanja <i>live-streaming</i>.

		signifikan terhadap sikap konsumen terhadap belanja <i>live-streaming</i>. H6: SMIS berpengaruh signifikan terhadap norma subjektif. H7: SMIS berpengaruh signifikan terhadap kendali perilaku yang dirasakan		
2.	<i>The Power of Influencers: How Does Influencer Marketing Shape Consumers Purchase Intentions?</i> (Y. Chen et al., 2024)	H1: Kredibilitas <i>influencer</i> berpengaruh positif terhadap niat beli konsumen pada produk makanan sehat. H2: Profesionalisme <i>influencer</i> berpengaruh positif terhadap niat beli konsumen pada produk makanan sehat. H3: Penjualan melalui <i>live-streaming</i> berpengaruh positif terhadap niat beli konsumen pada produk makanan sehat.	Variabel Dependen: <i>Consumer Purchase Intentions</i> Variabel Independen: <i>Influencers Credibility</i> <i>Influencers Professionalism</i> <i>Live-streaming Sale</i>	Penelitian ini menunjukkan bahwa kredibilitas dan profesionalisme influencer dalam <i>live-streaming</i> berpengaruh positif terhadap niat beli konsumen. Kredibilitas influencer menjadi faktor paling dominan karena kemampuan menyampaikan informasi secara objektif dan interaktif mampu mengurangi keraguan serta membangun kepercayaan, sehingga mendorong konversi penjualan.

3.	<i>Purchase intention towards products on wildberries: an empirical study among Gen Z in Russia with customer attitude as mediator</i> (Orelskaia et al., 2025)	H1: <i>Brand Awareness</i> berpengaruh signifikan terhadap <i>Purchase Intention</i> (Niat Beli). H2: <i>Social Media Influencers</i> berpengaruh signifikan terhadap <i>Purchase Intention</i> (Niat Beli) . H3: <i>Electronic Word-of-Mouth</i> (eWOM) berpengaruh signifikan terhadap <i>Purchase Intention</i> (Niat Beli). H4: <i>Brand Awareness</i> berpengaruh signifikan terhadap <i>Customer Attitude</i> H5: <i>Social Media Influencers</i> berpengaruh signifikan terhadap <i>Customer Attitude</i>. H6: <i>Electronic Word-of-Mouth</i>(eWOM) berpengaruh signifikan terhadap <i>Customer Attitude</i>.	Variabel Dependen <i>Purchase Intention</i> Variabel Independen <i>Brand Awareness</i> <i>Social Media Influencers</i> <i>Electronic Word-of-Mouth</i> (eWOM) Variabel Mediasi: <i>Customer Attitude</i>	Penelitian ini menunjukkan bahwa <i>brand awareness</i> adalah satu-satunya faktor yang berpengaruh langsung secara signifikan terhadap niat beli Gen Z di Rusia. Temuan ini juga menunjukkan bahwa <i>social media influencers</i> dan <i>eWOM</i> tidak memiliki dampak langsung terhadap keputusan pembelian dimana pengaruh keduanya bersifat tidak langsung dan sepenuhnya bergantung pada kemampuan mereka dalam membentuk <i>customer attitude</i> terlebih dahulu. Secara keseluruhan, riset ini menegaskan bahwa bagi Gen Z, reputasi merek dan transformasi sikap positif jauh lebih mempengaruhi <i>purchase intention</i> dibandingkan sekadar paparan konten promosi dari <i>influencer</i>.
----	---	---	---	--

		H7: <i>Customer Attitude</i> berpengaruh signifikan terhadap <i>Purchase Intention</i>. H8: <i>Customer Attitude</i> memediasi hubungan antara <i>Brand Awareness</i> dan <i>Purchase Intention</i>. H9: <i>Customer Attitude</i> memediasi hubungan antara <i>Social Media Influencers</i> dan <i>Purchase Intention</i>. H10: <i>Customer Attitude</i> memediasi hubungan antara <i>Electronic Word-of-Mouth (eWOM)</i> dan <i>Purchase Intention</i>.		
4.	<i>Examining the impact of wine influencers characteristics on consumer attitudes, purchase intention, and actual wine purchase</i>	H1: <i>Perceived credibility</i> dari <i>wine influencer</i> berpengaruh signifikan dan positif terhadap sikap <i>wine influencer</i> dan <i>wine brand</i>. H2: <i>Perceived expertise</i> dari <i>wine influencer</i> memiliki pengaruh signifikan dan positif terhadap sikap <i>wine influencer</i> dan <i>wine brand</i>. H3: <i>Perceived congruence</i> dari <i>wine influencer</i> memiliki pengaruh	Variabel Dependen: <i>Purchase Intention</i> <i>Actual Behavior</i> Variabel Independen: <i>Perceived Expertise</i> <i>Perceived Credibility</i> <i>Perceived Congruence</i>	Penelitian menunjukkan bahwa <i>perceived expertise</i> dan <i>perceived trust</i> adalah faktor terkuat yang membangun sikap positif konsumen terhadap <i>influencer</i> dan merek anggur. Sebaliknya, <i>perceived credibility</i> hanya berpengaruh pada sikap terhadap <i>influencer</i>, selanjutnya <i>perceived congruence</i> tidak memiliki pengaruh positif. Secara

	(Piramanayagam et al., 2024) signifikan dan positif terhadap sikap <i>wine influencer</i> dan <i>wine brand</i>. H4: <i>Perceived trust</i> memiliki pengaruh signifikan dan positif terhadap sikap <i>wine influencer</i> dan <i>wine brand</i>.¹ H5: Sikap terhadap Wine Influencer (<i>attitude towards wine influencer</i>) memiliki pengaruh signifikan dan positif <i>purchase intention</i>. H6: Sikap terhadap merek anggur (<i>attitude towards wine brand</i>) memiliki pengaruh signifikan dan positif terhadap niat beli (<i>purchase intention</i>). H7: Niat beli (<i>purchase intention</i>) memiliki pengaruh signifikan dan positif terhadap frekuensi pembelian (<i>frequency of purchase</i>) sebagai bentuk perilaku aktual (<i>actual behavior</i>)	<i>Perceived Trust</i>. Variabel Mediasi: <i>Attitude towards Influencer</i> <i>Attitude towards Brand</i>	keseluruhan, sikap positif yang terbentuk berhasil mendorong <i>purchase intention</i>, yang secara nyata meningkatkan frekuensi pembelian produk. Temuan ini relevan karena karakteristik <i>influencer</i> seperti kepercayaan dan keahlian juga berlaku dalam konteks <i>live-streaming commerce</i>.
--	---	---	---

5.	<i>The Influence of the Credibility of Social Media Influencers SMIs on the Consumers' Purchase Intentions: Evidence from Saudi Arabia</i> (Mabkhot et al., 2022)	H1: Social Media Influencers (SMIs) memiliki pengaruh positif dengan niat beli konsumen (<i>purchase intention</i>). H2: SMIs memiliki pengaruh positif dengan kredibilitas (<i>credibility</i>). H3: Kredibilitas <i>influencer</i> memiliki pengaruh positif dengan niat beli konsumen. H4: Hubungan antara SMIs dan niat beli konsumen dimediasi oleh kredibilitas	Variabel Dependen: <i>Purchase Intention</i> Variabel Independen: <i>Social Media Influencers</i> (SMIs) Variabel Mediasi: <i>Credibility</i>	Penelitian ini menunjukkan bahwa <i>social media influencers</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli konsumen. Dimensi keahlian, kepercayaan, daya tarik, kualitas informasi, dan hiburan dari influencer terbukti mampu mendorong keputusan pembelian. Selain itu, kredibilitas berperan sebagai variabel mediasi yang memperkuat pengaruh influencer terhadap niat beli konsumen.
6.	<i>Discovering online Chinese consumers' impulse buying in live streaming by the theory of planned behavior</i> (Li & Kang, 2024)	H1: Sikap konsumen berpengaruh positif terhadap niat beli impulsif di platform <i>live streaming</i>. H2: Norma subjektif berpengaruh positif terhadap niat beli impulsif di platform <i>live streaming</i>. H3: Kontrol perilaku berpengaruh positif terhadap niat beli impulsif mereka di platform <i>live streaming</i>.	Variabel Dependen: <i>Impulse Buying Intention</i> Variabel Independen: <i>Attitude Subjective Norm</i> <i>Perceived Control</i> Variabel Mediasi: <i>Impulse Buying Behavior</i> Variabel Kontrol: <i>Gender, Age, and Income level</i>	Penelitian ini menunjukkan bahwa seluruh faktor dalam <i>Theory of Planned Behavior</i> (TPB) yaitu sikap, norma subjektif, dan kontrol perilaku memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli impulsif konsumen di platform <i>live streaming</i>. Niat tersebut terbukti menjadi pendorong utama yang mengarah pada perilaku pembelian impulsif yang

		H4: Niat beli impulsif konsumen berpengaruh positif terhadap perilaku pembelian impulsif		nyata. Sementara itu, variabel kontrol seperti jenis kelamin, usia, dan tingkat pendapatan ditemukan tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap perilaku belanja impulsif dalam model penelitian ini
7.	<i>The Role of Influencers in Live Streaming E-Commerce: Influencer Trust, Attachment, and Consumer Purchase Intention</i> (N. Chen & Yang, 2023)	H1: Pengalaman pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli konsumen. H2: Pengalaman pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan pada <i>influencer</i>. H3: Kepercayaan pada <i>influencer</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli konsumen. H4: Hubungan antara pengalaman pelanggan dan niat beli konsumen di mediasi oleh Kepercayaan pada <i>influencer</i> H5: Pengalaman pelanggan memiliki pengaruh positif dan signifikan	Variabel Dependen: Consumer Purchase Intention Variabel Independen: Customer Experience Variabel Mediasi: <i>Influencer Trust</i> <i>Influencer Attachment</i>	Penelitian ini menunjukkan bahwa pengalaman pelanggan dalam <i>live streaming e-commerce</i> berpengaruh positif terhadap niat beli, baik secara langsung maupun melalui mediasi <i>trust</i> dan <i>attachment</i> pada <i>influencer</i>. Temuan juga menunjukkan bahwa <i>attachment</i> emosional lebih dominan dibandingkan <i>trust</i> dalam mendorong niat beli, dengan Taobao memiliki niat beli lebih kuat, sedangkan Douyin lebih unggul dalam membangun kelekatan konsumen.

		terhadap kelekatan pada <i>influencer</i>. H6: Kelekatan pada <i>influencer</i> memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli konsumen. H7: Hubungan antara pengalaman pelanggan dan niat beli konsumen di mediasi oleh Kelekatan pada <i>influencer</i>		
8.	<i>Factors Influencing the Behavioral and Purchase Intention on Live-streaming Shopping</i> (Apasrawirote & Yawised, 2022)	H1: Persepsi pelanggan memiliki pengaruh positif terhadap nilai yang dirasakan. H2: Bauran pemasaran memiliki pengaruh positif terhadap nilai yang dirasakan dalam <i>live-stream</i>. H3: Pemasaran konten memiliki pengaruh positif terhadap sikap audiens. H4: <i>Influencer online</i> memiliki pengaruh positif terhadap sikap audiens.	Variabel Dependen: <i>Online Purchasing Intention</i> Variabel Independen: <i>Customer Perception</i> <i>Marketing Mix</i> <i>Content Marketing</i> <i>Influencer</i>. Variabel Mediasi: <i>Perceived Value</i> <i>Attitude</i>	Penelitian ini menunjukkan bahwa seluruh hipotesis H1 hingga H7 terbukti memiliki pengaruh positif. Secara spesifik, persepsi pelanggan dan bauran pemasaran menjadi faktor kunci yang meningkatkan nilai yang dirasakan konsumen, sementara konten pemasaran dan peran <i>influencer</i> efektif dalam membentuk sikap positif audiens. Kedua faktor tersebut yaitu nilai dan sikap terbukti menjadi pendorong kuat terhadap niat

		H5: Nilai yang dirasakan memiliki pengaruh positif terhadap niat perilaku. H6: Sikap memiliki pengaruh positif terhadap niat perilaku. H7: Niat perilaku memiliki pengaruh positif terhadap niat beli <i>online</i>.	<i>Behavioral Intention</i>	perilaku yang pada akhirnya bermuara pada peningkatan niat beli produk secara <i>online</i>.
9.	Pengaruh <i>Digital Marketing, Social Media Influencer</i> Terhadap Niat Beli Produk <i>Fashion</i> Pada Generasi Milenial Melalui <i>Customer Online Review</i> di Instagram (Amelia Ibnu Wasiat &	H1: <i>Digital Marketing</i> memiliki pengaruh positif terhadap <i>Customer Online Review</i>. H2: <i>Social Media Influencer</i> memiliki pengaruh positif terhadap <i>Customer Online Review</i>. H3: <i>Digital Marketing</i> memiliki pengaruh terhadap Niat Beli. H4: <i>Social Media Influencer</i> memiliki pengaruh positif terhadap Niat Beli. H5: <i>Customer Online Review</i> memiliki pengaruh positif terhadap	Variabel Dependen: <i>Niat Beli</i> Variabel Independen: <i>Digital Marketing</i> <i>Social Media Influencer</i> Variabel Mediasi: <i>Customer Online Review</i>	Penelitian ini menunjukkan bahwa seluruh hipotesis yang diajukan terbukti memiliki pengaruh positif dan signifikan. <i>Digital marketing</i> dan <i>social media influencer</i> ditemukan tidak hanya berpengaruh langsung terhadap niat beli produk <i>fashion</i> di Instagram, tetapi juga secara signifikan meningkatkan ulasan positif dari pelanggan. Selanjutnya, ulasan pelanggan terbukti berperan sebagai variabel mediasi yang efektif, di mana ulasan yang baik akan

	Bertuah, 2022)	Niat Beli. H6: <i>Digital Marketing</i> memiliki pengaruh terhadap Niat Beli melalui <i>Customer Online Review</i>. H7: <i>Social Media Influencer</i> memiliki pengaruh terhadap Niat Beli melalui <i>Customer Online Review</i>.		memperkuat kepercayaan konsumen dan semakin mendorong keinginan mereka untuk melakukan pembelian. Dengan demikian, hubungan antara strategi pemasaran digital yang tepat dan pemilihan <i>influencer</i> yang kredibel sangat krusial dalam menciptakan opini publik yang positif guna meningkatkan angka penjualan.
10.	Pengaruh <i>Content Marketing</i>, <i>Viral Marketing</i> dan <i>Influencer</i> terhadap Minat beli Produk <i>Skincare</i> pada Mahasiswa (Pasaribu, 2023)	H1: <i>Content Marketing</i> memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap Minat Beli. H2: <i>Viral Marketing</i> memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap Minat Beli. H3: <i>Influencer</i> memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap Minat Beli.	Variabel Dependen: <i>Minat Beli Produk Skincare</i> Variabel Independen: <i>Content Marketing</i> <i>Viral Marketing</i> <i>Influencer</i>	Penelitian ini menunjukkan bahwa <i>viral marketing</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli produk <i>skincare</i>, sedangkan <i>content marketing</i> dan <i>influencer</i> tidak berpengaruh signifikan. Hal ini menandakan bahwa fenomena viral di media sosial lebih efektif dalam menarik minat beli mahasiswa dibandingkan konten promosi atau penggunaan <i>influencer</i>.

2.3 Model Konseptual dan Pengembangan Hipotesis

2.3.1 Pengaruh Sikap terhadap Belanja melalui *Live-Streaming* terhadap Niat Belanja melalui *Live-Streaming*

Sikap terhadap belanja melalui *live-streaming* menggambarkan bagaimana konsumen menilai pengalaman berbelanja yang dilakukan melalui siaran langsung, apakah aktivitas tersebut dianggap menarik, bermanfaat, atau menyenangkan. Berdasarkan *Theory of Planned Behavior*, sikap terhadap suatu perilaku merupakan salah satu faktor utama yang memengaruhi niat seseorang untuk melakukan perilaku tersebut (Ajzen, 1991). Individu yang memiliki sikap positif terhadap suatu aktivitas cenderung lebih tertarik untuk melakukannya. Oleh karena itu, sikap konsumen terhadap belanja melalui *live-streaming* dapat memengaruhi niat mereka untuk melakukan pembelian melalui metode tersebut. Sikap yang positif terhadap suatu aktivitas biasanya terbentuk dari pengalaman yang menyenangkan serta persepsi manfaat yang dirasakan oleh konsumen selama proses berbelanja.

Interaksi langsung antara penjual atau streamer dengan konsumen selama siaran *live-streaming* dapat meningkatkan persepsi positif terhadap proses belanja. Kondisi ini dapat menciptakan pengalaman belanja yang lebih menarik dibandingkan dengan metode belanja online konvensional. Penelitian yang dilakukan oleh Apasrawirote & Yawised (2022) menunjukkan bahwa sikap positif terhadap belanja melalui *live-streaming* dapat meningkatkan niat konsumen untuk melakukan pembelian. Temuan ini juga didukung oleh Long et al. (2024) yang menyatakan bahwa sikap konsumen terhadap belanja *live-streaming* berpengaruh signifikan terhadap niat belanja, serta penelitian Li & Kang (2024) yang membuktikan bahwa sikap memiliki pengaruh positif terhadap niat beli pada platform *live-streaming*. Dengan demikian, semakin positif sikap konsumen terhadap belanja melalui *live-streaming*, maka semakin tinggi pula niat mereka untuk melakukan pembelian melalui *live-streaming*. Berdasarkan uraian tersebut, sikap diduga berperan dalam memengaruhi niat belanja melalui *live-streaming*.

H1: Sikap terhadap belanja melalui *live-streaming* berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat belanja melalui *live-streaming*.

2.3.2 Pengaruh Norma Subjektif terhadap Niat belanja melalui *Live Streaming*

Norma subjektif menggambarkan persepsi individu mengenai pandangan atau dukungan dari orang-orang yang dianggap penting terhadap suatu perilaku. Berdasarkan *Theory of Planned Behavior*, norma subjektif menjelaskan sejauh mana seseorang merasa bahwa individu di sekitarnya mendukung atau mendorongnya untuk melakukan suatu tindakan (Ajzen, 1991). Pengaruh tersebut dapat berasal dari keluarga, teman, maupun lingkungan sosial lainnya. Ketika seseorang merasa lingkungannya mendukung suatu perilaku, maka kecenderungan individu tersebut untuk mengikuti perilaku tersebut akan semakin besar.

Pengaruh sosial juga berperan penting dalam memengaruhi keputusan konsumen untuk berbelanja melalui *live-streaming*. Konsumen sering mempertimbangkan pendapat dari teman, keluarga, maupun komunitas online sebelum membeli produk. Dukungan atau rekomendasi dari orang-orang di sekitar dapat meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap produk serta proses belanja melalui *live-streaming*. Penelitian yang dilakukan oleh Jiaojiao & Sang (2023) menunjukkan bahwa norma subjektif memiliki pengaruh positif terhadap niat pembelian konsumen dalam *live-streaming commerce*. Temuan tersebut juga didukung oleh penelitian N. Chen et al. (2023) yang menyatakan bahwa pengaruh sosial dari lingkungan sekitar dapat meningkatkan niat konsumen untuk berbelanja melalui *live-streaming*. Penelitian Orelskaia et al. (2025) menunjukkan bahwa lingkungan sosial seperti pengaruh dari *influencers* dan *eWOM* dapat membentuk persepsi konsumen terhadap suatu produk sehingga mendorong terbentuknya niat belanja. Penelitian Apasrawirote & Yawised, (2022) juga menegaskan bahwa faktor sosial dalam *live-streaming* mampu mendorong terbentuknya niat perilaku yang mengarah pada niat beli. Berdasarkan uraian tersebut, norma subjektif diduga berperan dalam memengaruhi niat belanja melalui *live-streaming*.

H2: Norma subjektif berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat belanja melalui *live-streaming*.

2.3.3 Pengaruh Kontrol Perilaku yang Dirasakan terhadap Niat Belanja melalui *Live-Streaming*

Kontrol perilaku yang dirasakan menggambarkan persepsi individu mengenai sejauh mana mereka merasa memiliki kemampuan dan kendali untuk melakukan suatu perilaku. Berdasarkan *Theory of Planned Behavior*, konsep ini berkaitan dengan keyakinan individu terhadap kemudahan atau kesulitan dalam melakukan suatu tindakan (Ajzen, 1991). Individu yang merasa memiliki sumber daya, kemampuan, serta kesempatan yang memadai cenderung akan lebih yakin untuk melakukan perilaku tersebut. Oleh karena itu, tingkat kontrol yang dirasakan dapat memengaruhi niat seseorang untuk melakukan suatu tindakan.

Konsumen yang merasa mampu menggunakan platform digital, memahami tahapan pembelian, serta memiliki akses terhadap teknologi akan lebih terdorong untuk melakukan transaksi melalui *live-streaming*. Kemudahan akses platform serta proses transaksi yang sederhana dapat meningkatkan keyakinan konsumen untuk melakukan pembelian melalui *live-streaming*. Penelitian yang dilakukan oleh Long et al. (2024) menunjukkan bahwa kontrol perilaku yang dirasakan memiliki pengaruh positif terhadap niat belanja melalui *live-streaming*. Penelitian Li & Kang (2024) juga menemukan bahwa *perceived behavioral control* berpengaruh positif terhadap niat beli impulsif konsumen pada platform *live-streaming*. Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi tingkat kontrol yang dirasakan oleh konsumen, maka semakin besar pula niat mereka untuk berbelanja melalui *live-streaming*. Berdasarkan uraian tersebut, Kontrol Perilaku diduga berperan dalam memengaruhi niat belanja melalui *live-streaming*.

H3: Kontrol perilaku yang dirasakan berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat belanja melalui *live-streaming*.

2.3.4 Pengaruh *Social Media Influencer Streamer* terhadap Niat Belanja melalui *Live-Streaming*

Social media influencer streamer mengacu pada individu yang memiliki kemampuan untuk memengaruhi pandangan dan keputusan audiens melalui konten

yang dibagikan di media sosial. Influencer umumnya memiliki jumlah pengikut yang besar serta dianggap memiliki kredibilitas dalam menyampaikan informasi mengenai suatu produk atau layanan. Karena memiliki pengaruh yang cukup kuat terhadap audiens, influencer sering dimanfaatkan oleh perusahaan sebagai bagian dari strategi pemasaran digital untuk meningkatkan kepercayaan dan ketertarikan konsumen terhadap produk yang dipromosikan (Mabkhot et al., 2022).

Melalui kegiatan *live-streaming*, influencer dapat memperkenalkan produk secara langsung sekaligus memberikan penjelasan yang lebih rinci kepada audiens. Konsumen juga dapat berinteraksi secara real-time dengan streamer, misalnya dengan mengajukan pertanyaan atau meminta penjelasan tambahan mengenai produk. Interaksi tersebut dapat meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap produk yang direkomendasikan. Penelitian yang dilakukan oleh Xu et al. (2022) menunjukkan bahwa hubungan kepercayaan dan keterikatan antara konsumen dan *live streamer* dapat meningkatkan niat pembelian konsumen dalam *live-streaming commerce*. Penelitian N. Chen & Yang (2023) juga menemukan bahwa kepercayaan dan kelekatan konsumen terhadap influencer dalam live streaming e-commerce berpengaruh positif terhadap niat beli konsumen. Selain itu, Y. Chen et al. (2024) menunjukkan bahwa karakteristik influencer dan aktivitas *live-streaming* memiliki pengaruh positif dalam membentuk purchase intention konsumen. Temuan ini menunjukkan bahwa semakin besar pengaruh *social media influencer streamer*, maka semakin tinggi pula niat konsumen untuk melakukan pembelian melalui *live-streaming*. Berdasarkan uraian tersebut, *Social media influencer streamer* diduga berperan dalam memengaruhi niat belanja melalui *live-streaming*.

H4: *Social media influencer streamer* berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat belanja melalui *live-streaming*.

2.3.5 Pengaruh *Social Media Influencer Streamer* terhadap Sikap Belanja melalui *Live-Streaming*

Kehadiran influencer di media sosial semakin berperan penting dalam memengaruhi persepsi serta sikap konsumen terhadap suatu produk maupun aktivitas belanja. *Social media influencer streamer* dapat memberikan informasi

serta pengalaman mengenai produk yang mereka gunakan, sehingga audiens lebih mudah memahami manfaat dan kualitas produk tersebut. Kepercayaan yang dimiliki pengikut terhadap influencer membuat rekomendasi yang diberikan lebih mudah diterima oleh konsumen (Ilieva et al., 2024).

Melalui siaran *live-streaming*, influencer dapat menampilkan produk secara langsung serta menjelaskan fitur dan cara penggunaannya kepada audiens. Interaksi yang terjadi selama siaran berlangsung juga memungkinkan konsumen memperoleh informasi yang lebih jelas mengenai produk yang ditawarkan. Pengalaman interaksi tersebut dapat meningkatkan ketertarikan serta membentuk sikap yang lebih positif terhadap aktivitas belanja melalui *live-streaming*. Penelitian yang dilakukan oleh N.Chen et al. (2023) menunjukkan bahwa hubungan kepercayaan dan keterikatan antara konsumen dan *live streamer* dapat memengaruhi sikap konsumen terhadap belanja melalui *live-streaming*. Selain itu, penelitian Piramanayagam et al. (2024) menemukan bahwa karakteristik influencer seperti kepercayaan dan keahlian mampu membentuk sikap positif konsumen terhadap produk. Hal ini menunjukkan bahwa interaksi positif dengan influencer dapat membentuk sikap konsumen yang lebih positif terhadap belanja melalui *live-streaming*. Berdasarkan uraian tersebut, *Social media influencer streamer* diduga berperan dalam memengaruhi sikap belanja melalui *live-streaming*.

H5: *Social media influencer streamer* berpengaruh positif dan signifikan terhadap sikap belanja melalui *live-streaming*.

2.3.6 Pengaruh *Social Media Influencer Streamer* terhadap Norma Subjektif

Norma subjektif berkaitan dengan pandangan individu mengenai dukungan atau pendapat dari orang-orang yang dianggap penting terhadap suatu perilaku. Berdasarkan *Theory of Planned Behavior*, norma subjektif menjelaskan bagaimana pengaruh sosial dari lingkungan sekitar dapat memengaruhi kecenderungan seseorang untuk melakukan suatu tindakan (Fishbein & Ajzen, 2010). Dukungan tersebut dapat berasal dari keluarga, teman, maupun kelompok sosial yang menjadi referensi bagi individu.

Perkembangan media sosial membuat influencer menjadi salah satu sumber pengaruh sosial yang cukup kuat bagi konsumen. Influencer yang melakukan *live-streaming* sering dijadikan referensi oleh pengikutnya karena dianggap memiliki pengalaman dan pengetahuan mengenai produk yang dipromosikan. Rekomendasi yang diberikan oleh influencer dapat memengaruhi cara pandang audiens terhadap suatu produk maupun cara berbelanja melalui *live-streaming*. Penelitian yang dilakukan oleh Apasrawirote & Yawised (2022) menunjukkan bahwa interaksi antara streamer dan audiens selama siaran langsung dapat memengaruhi persepsi serta keputusan konsumen dalam belanja online. Hasil penelitian Long et al. (2024) menunjukkan bahwa social media influencer streamer memiliki pengaruh terhadap norma subjektif konsumen dalam konteks *live-streaming* shopping. Penelitian Mabkhot et al. (2022) juga menjelaskan bahwa pengaruh sosial dari influencer dapat membentuk keyakinan konsumen dan mendorong keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa keberadaan *social media influencer streamer* dapat memperkuat norma subjektif yang dirasakan konsumen terkait belanja melalui *live-streaming*. Berdasarkan uraian tersebut, *Social media influencer streamer* diduga berperan dalam memengaruhi norma subjektif melalui *live-streaming*.

H6: *Social media influencer streamer* berpengaruh positif dan signifikan terhadap norma subjektif.

2.3.7 Pengaruh *Social Media Influencer Streamer* terhadap Kontrol Perilaku yang Dirasakan

Kontrol perilaku yang dirasakan menggambarkan sejauh mana individu merasa memiliki kemampuan serta kemudahan untuk melakukan suatu tindakan (Ajzen, 1991). Konsep ini berkaitan dengan keyakinan seseorang terhadap ketersediaan sumber daya, pengetahuan, serta kesempatan yang diperlukan untuk melakukan suatu perilaku. Individu yang merasa memiliki kemampuan dan akses yang memadai cenderung lebih percaya diri untuk melakukan suatu aktivitas.

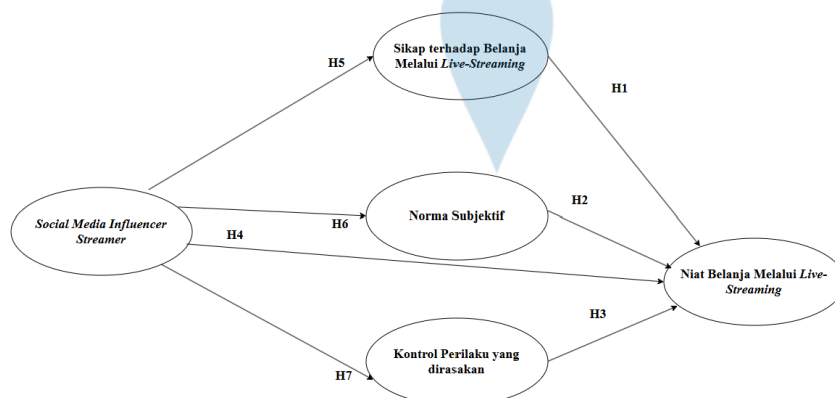
Kehadiran *social media influencer streamer* pada kegiatan *live-streaming* dapat membantu konsumen memperoleh informasi yang lebih jelas mengenai produk maupun proses pembelian. Influencer memberikan penjelasan mengenai

fitur produk, cara penggunaan, serta tahapan transaksi selama siaran berlangsung, sehingga konsumen memperoleh pemahaman yang lebih baik terhadap proses pembelian.

Dan Penelitian yang dilakukan oleh Zhang et al. (2024) menunjukkan bahwa interaksi dan informasi yang diberikan selama *live-streaming* dapat meningkatkan pemahaman konsumen terhadap proses pembelian serta meningkatkan kepercayaan diri mereka dalam melakukan transaksi. Penelitian N.Chen & Yang (2023) juga menunjukkan bahwa pengalaman interaksi dengan influencer selama live streaming e-commerce dapat meningkatkan keyakinan konsumen dalam melakukan pembelian. Dengan demikian, semakin tinggi pengaruh social media influencer streamer, maka semakin tinggi pula kontrol perilaku yang dirasakan konsumen dalam berbelanja melalui live-streaming. Berdasarkan uraian tersebut, *Social media influencer streamer* diduga berperan dalam memengaruhi kontrol perilaku yang dirasakan .

H7: *Social media influencer streamer* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kontrol perilaku yang dirasakan.

2.4. Kerangka Penelitian



Gambar 2.1 Kerangka Penelitian

Sumber: Diadaptasi dari Long et al. 2024