

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Landasan Teori

2.1.1. *Live Streaming Commerce*

Live Streaming commerce merupakan bentuk perdagangan digital yang memanfaatkan siaran langsung untuk mempromosikan dan menjual produk secara *real time*. Berbeda dengan *e-commerce* konvensional yang hanya mengandalkan foto, deskripsi, dan ulasan, *Live Streaming* memungkinkan penjual menampilkan produk secara langsung sekaligus berinteraksi dengan konsumen melalui komunikasi dua arah (Wongkitrungrueng & Assarut, 2020). Kondisi ini membuat pengalaman berbelanja menjadi lebih interaktif, informatif, dan menarik bagi konsumen (Bawack et al., 2023).

Sebagai bagian dari *social commerce*, *Live Streaming commerce* menggabungkan unsur visual, hiburan, dan interaksi sosial dalam proses pembelian. Konsumen tidak hanya memperoleh informasi produk, tetapi juga dapat melihat demonstrasi produk, mengajukan pertanyaan, dan menerima respons langsung dari penjual (Lee & Chen, 2021). Karakteristik tersebut dinilai mampu memengaruhi persepsi serta keputusan pembelian konsumen karena informasi yang diterima menjadi lebih jelas dan meyakinkan (Li et al., 2023).

Konteks *Live Streaming commerce* difokuskan pada TikTok *Live Streaming* Toko Jenggot Musa, yang memanfaatkan siaran langsung untuk menjual tanaman hias dan membangun interaksi dengan calon konsumen.

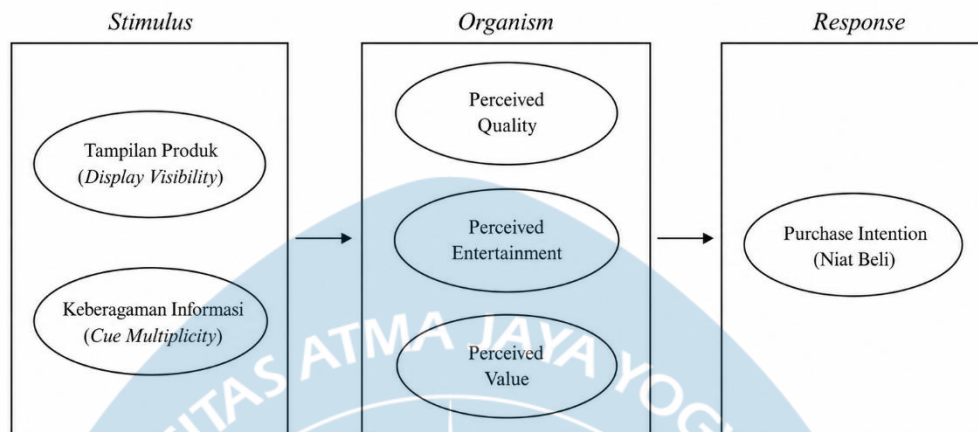
2.1.2. *Stimulus-Organism-Response (S-O-R)*

Stimulus–Organism–Response (S-O-R) Model merupakan teori yang dikembangkan oleh Mehrabian dan Russell (1974) untuk menjelaskan bagaimana rangsangan dari lingkungan eksternal dapat memengaruhi kondisi internal individu sebelum menghasilkan respons tertentu. Dalam model ini, *stimulus* (S) merujuk pada faktor eksternal yang diterima individu, *organism* (O) menggambarkan kondisi psikologis atau evaluasi internal, sedangkan *response* (R) merupakan reaksi atau perilaku yang ditunjukkan individu sebagai hasil dari stimulus yang diterima (Mehrabian & Russell, 1974).

Dalam konteks pemasaran digital, khususnya *Live Streaming commerce*, teori *S-O-R* sering digunakan untuk menjelaskan bagaimana lingkungan belanja daring memengaruhi perilaku konsumen (Eroglu et al., 2001; Lee & Chen, 2021). Stimulus dapat berupa tampilan produk, kualitas informasi, interaksi dengan penjual, maupun suasana *Live Streaming*, yang kemudian membentuk persepsi konsumen sebelum memengaruhi keputusan pembelian (Li et al., 2023).

Pada penelitian ini, *display visibility* dan *cue multiplicity* diposisikan sebagai *stimulus*, sedangkan *perceived quality*, *perceived entertainment*, dan *perceived value* berperan sebagai *organism*. Selanjutnya, *purchase intention* diposisikan sebagai *response* yang muncul dari evaluasi konsumen selama TikTok *Live Streaming* Toko Jenggol Musa.

Gambar 2.1 Kerangka Penelitian



Keterangan S-O-R: Stimulus (S) terdiri dari Tampilan Produk (*Display Visibility*) dan Keberagaman Informasi (*Cue Multiplicity*); Organism (O) terdiri dari *Perceived Quality*, *Perceived Entertainment*, dan *Perceived Value*; Response (R) adalah *Purchase Intention* (Niat Beli).

2.1.3 *Perceived Value Theory*

Perceived Value Theory merupakan teori yang menjelaskan bagaimana konsumen mengevaluasi manfaat yang diperoleh dibandingkan dengan pengorbanan yang dikeluarkan dalam proses pembelian suatu produk atau layanan. Teori ini pertama kali dikembangkan oleh (Zeithaml, 1988), yang menyatakan bahwa *perceived value* merupakan penilaian menyeluruh konsumen terhadap suatu produk berdasarkan apa yang diterima (*benefits*) dan apa yang harus dikorbankan (*costs*). Nilai yang dirasakan tidak hanya berkaitan dengan harga, tetapi juga mencakup kualitas produk, kemudahan, pengalaman, dan kepuasan emosional.

Dalam konteks *Live Streaming commerce*, konsumen membentuk persepsi nilai berdasarkan informasi visual, interaksi dengan penjual, kualitas penyampaian produk, serta pengalaman selama menonton siaran langsung (Wen et al., 2026). Ketika konsumen merasa memperoleh manfaat yang lebih besar, seperti informasi

yang jelas, pengalaman belanja yang menyenangkan, serta keyakinan terhadap kualitas produk, maka kecenderungan untuk melakukan pembelian akan meningkat (Sweeney & Soutar, 2001).

Pada penelitian ini, *Perceived Value Theory* digunakan untuk menjelaskan bagaimana konsumen tanaman hias membentuk persepsi nilai selama TikTok *Live Streaming* Toko Jenggut Musa sebelum memunculkan *purchase intention*.

2.1.3. Display Visibility

Display visibility merupakan tingkat kejelasan dan kelengkapan tampilan produk yang diterima konsumen selama proses *Live Streaming*. Konsep ini menggambarkan sejauh mana produk dapat ditampilkan secara jelas, transparan, dan mudah dipahami melalui media visual sehingga membantu konsumen memperoleh gambaran produk secara lebih akurat (Wen et al., 2026). Dalam *Live Streaming commerce*, tampilan visual menjadi penting karena konsumen tidak dapat melihat atau menyentuh produk secara langsung seperti pada pembelian *offline*.

Tampilan produk yang jelas dapat membantu konsumen memahami kondisi aktual produk, mengurangi ketidakpastian, dan meningkatkan keyakinan terhadap produk yang ditawarkan (Yan et al., 2023). Pada *Live Streaming*, *display visibility* dapat diwujudkan melalui tampilan produk dari berbagai sudut, demonstrasi penggunaan, kualitas gambar yang baik, serta penjelasan detail mengenai kondisi produk (Sung et al., 2020).

Dalam konteks TikTok *Live Streaming* Toko Jenggut Musa, *display visibility* terlihat dari bagaimana penjual menampilkan kondisi tanaman hias secara

detail, seperti bentuk daun, ukuran tanaman, media tanam, warna, serta kondisi fisik tanaman secara keseluruhan. Tampilan visual yang jelas diperkirakan dapat memengaruhi persepsi konsumen terhadap kualitas, pengalaman menonton, dan nilai produk sebelum melakukan pembelian.

2.1.4. *Cue Multiplicity*

Cue multiplicity dalam penelitian ini merupakan penilaian responden terhadap pentingnya keberagaman informasi yang diharapkan tersedia selama proses Live Streaming. Keberagaman informasi tersebut dapat mencakup informasi mengenai asal-usul atau jenis produk, proses budidaya atau perawatan, serta berbagai cara penggunaan, penempatan, dan pemeliharaan produk. Informasi yang beragam dapat membantu konsumen memperoleh pemahaman yang lebih menyeluruh mengenai karakteristik produk (Vickery et al., 2004).

Dalam konteks Live Streaming commerce, konsumen dapat membutuhkan berbagai bentuk informasi untuk mengurangi ketidakpastian ketika mengevaluasi produk secara daring. Kebutuhan terhadap informasi menjadi semakin penting pada produk yang kondisi fisiknya sulit diperiksa secara langsung (Wen et al., 2026). Informasi mengenai karakteristik, manfaat, penggunaan, dan perawatan produk dapat membantu konsumen membentuk evaluasi yang lebih baik sebelum mengambil keputusan pembelian (Xin et al., 2024).

Dalam konteks TikTok Live Streaming Toko Jenggot Musa, *cue multiplicity* mencerminkan tingkat kepentingan yang diberikan responden terhadap tersedianya informasi mengenai asal-usul atau jenis tanaman, proses budidaya dan

perawatan, kebutuhan cahaya, media tanam, frekuensi penyiraman, serta berbagai cara penempatan dan pemeliharaan tanaman. Dengan demikian, cue multiplicity dalam penelitian ini lebih mencerminkan kebutuhan atau harapan responden terhadap informasi yang beragam daripada penilaian terhadap jumlah informasi yang secara aktual telah disampaikan oleh penjual.

2.1.5. *Perceived Quality*

Perceived quality merupakan persepsi konsumen terhadap kualitas suatu produk berdasarkan informasi dan pengalaman yang diterima sebelum maupun saat proses pembelian berlangsung. Persepsi ini terbentuk melalui evaluasi subjektif konsumen terhadap atribut produk, seperti kondisi fisik, tampilan, fungsi, maupun kesesuaian produk dengan harapan konsumen (Beverland et al., 2008).

Dalam *Live Streaming commerce*, *perceived quality* dipengaruhi oleh bagaimana produk ditampilkan dan dijelaskan selama siaran langsung. Konsumen cenderung membentuk penilaian kualitas berdasarkan tampilan visual, detail produk, transparansi informasi, serta keyakinan terhadap kondisi produk yang dijelaskan oleh penjual (Wen et al., 2026). Produk yang ditampilkan secara jelas dan didukung informasi yang lengkap cenderung menghasilkan persepsi kualitas yang lebih positif.

Pada penelitian ini, *perceived quality* merujuk pada persepsi konsumen terhadap kualitas tanaman hias yang dijual melalui TikTok *Live Streaming* Toko Jenggol Musa, seperti kondisi tanaman, kesehatan daun, media tanam, kesegaran,

serta kesesuaian produk yang ditampilkan dengan ekspektasi konsumen sebelum melakukan pembelian.

2.1.6. *Perceived Entertainment*

Perceived entertainment merupakan tingkat kesenangan, kenyamanan, atau rasa terhibur yang dirasakan konsumen ketika menggunakan suatu media atau mengikuti aktivitas tertentu (C.-C. Chen & Lin, 2018). Dalam konteks *Live Streaming commerce*, *perceived entertainment* muncul melalui interaksi langsung, cara penyampaian penjual, suasana siaran, serta pengalaman menonton yang menarik dan menyenangkan (Hsu et al., 2012; Wen et al., 2026).

Karakteristik *Live Streaming* yang bersifat interaktif membuat konsumen tidak hanya memperoleh informasi produk, tetapi juga pengalaman hiburan selama proses pembelian berlangsung. Demonstrasi produk, komunikasi yang santai, respons cepat penjual, serta interaksi dengan audiens lain dapat meningkatkan kenyamanan dan keterlibatan konsumen selama menonton siaran langsung (Bawack et al., 2023; Chen & Lin, 2018). Pengalaman yang menyenangkan tersebut dinilai mampu meningkatkan evaluasi positif terhadap produk dan mendorong keputusan pembelian (Wen et al., 2026).

Perceived entertainment merujuk pada tingkat kesenangan yang dirasakan konsumen ketika menonton TikTok *Live Streaming* Toko Jenggot Musa, baik melalui cara penjual menampilkan tanaman hias, berinteraksi dengan audiens, maupun membangun suasana *live* yang menarik.

2.1.7. *Perceived Value*

Perceived value merupakan evaluasi konsumen terhadap manfaat yang diperoleh dibandingkan dengan pengorbanan yang dikeluarkan untuk memperoleh suatu produk (Zeithaml, 1988). Nilai yang dirasakan tidak hanya berkaitan dengan harga, tetapi juga mencakup manfaat fungsional, emosional, serta pengalaman yang diterima selama proses pembelian (Sweeney & Soutar, 2001).

Dalam *Live Streaming commerce*, *perceived value* terbentuk melalui kombinasi tampilan produk, kualitas informasi, pengalaman menonton, dan interaksi dengan penjual (Wen et al., 2026). Konsumen akan cenderung menilai suatu produk memiliki nilai tinggi apabila merasa memperoleh informasi yang jelas, pengalaman belanja yang nyaman, serta keyakinan terhadap kualitas produk yang ditawarkan (Lee & Chen, 2021; Zhao et al., 2010).

Pada konteks penelitian ini, *perceived value* menggambarkan penilaian konsumen terhadap manfaat membeli tanaman hias melalui TikTok *Live Streaming* Toko Jenggot Musa, seperti kemudahan memperoleh informasi, keyakinan terhadap kondisi tanaman, serta pengalaman pembelian yang dinilai lebih praktis dan menguntungkan dibandingkan metode pembelian lainnya.

2.1.8. *Purchase Intention*

Purchase intention merupakan kecenderungan atau keinginan konsumen untuk membeli suatu produk setelah melalui proses evaluasi terhadap informasi dan pengalaman yang diterima (Creyer, 1997). Niat beli muncul ketika konsumen

memiliki persepsi positif terhadap produk, merasa yakin terhadap manfaat yang ditawarkan, serta menilai bahwa produk tersebut sesuai dengan kebutuhan dan harapan mereka (Addo et al., 2021).

Dalam konteks *Live Streaming commerce*, *purchase intention* dipengaruhi oleh berbagai faktor, seperti kualitas informasi, tampilan produk, interaksi dengan penjual, pengalaman menonton, serta persepsi terhadap manfaat produk (Li et al., 2023; Wongkitrungrueng & Assarut, 2020). Lingkungan *Live Streaming* yang interaktif memungkinkan konsumen memperoleh penjelasan produk secara langsung sehingga dapat meningkatkan keyakinan sebelum melakukan pembelian (Xin et al., 2024). Selain itu, persepsi terhadap kualitas produk, pengalaman hiburan, dan nilai yang dirasakan juga berkontribusi dalam membentuk niat beli konsumen (Wen et al., 2026).

Dalam penelitian ini, *purchase intention* merujuk pada kecenderungan responden untuk melakukan pembelian tanaman hias melalui TikTok Live Streaming Toko Jenggot Musa, yang tercermin dari kesediaan memasukkan tanaman ke keranjang belanja, melakukan pemesanan ketika *Live Streaming berlangsung*, dan menggunakan kembali *Lives sebagai Streaming* sebagai saluran pembelian tanaman hias pada masa mendatang.

2.2 Penelitian Terdahulu

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

No.	Peneliti (Tahun)	Fokus/objek studi	Variabel Utama	Metode	Temuan Kunci
1	<i>How Do Display Cues Affect Purchase Intention in the Live-Streaming Context: The Moderating Role of Perceived Value</i> (Wen et al., 2026)	Pengaruh display cues pada live-streaming produk pertanian terhadap purchase intention konsumen dengan mempertimbangkan perceived value dalam konteks live-streaming e-commerce produk pertanian di Tiongkok.	Variabel Independen: Display Visibility, Cue Multiplicity. Variabel Dependen: Purchase Intention. Variabel Mediasi: Perceived Quality, Perceived Entertainment, Perceived Value. Variabel Kontrol: Gender, Income, Age, Educational Background.	Kuantitatif; survei melalui kuesioner online (<i>Questionnaire Star platform</i>); 413 responden awal, 337 responden valid; responden merupakan konsumen yang pernah menonton atau membeli produk pada live-streaming produk pertanian; penyebaran melalui WeChat; pengumpulan data Mei–Juni 2024; analisis menggunakan Structural Equation Modeling (SEM) dengan AMOS 28.0 dan SPSS 25.0.	1. Display visibility berpengaruh positif dan signifikan terhadap perceived quality ($\beta = 0,286$; $p < 0,001$). 2. Display visibility berpengaruh positif dan signifikan terhadap perceived entertainment ($\beta = 0,171$; $p = 0,002$). 3. Display visibility berpengaruh positif dan signifikan terhadap perceived value ($\beta = 0,304$; $p < 0,001$). 4. Cue multiplicity berpengaruh positif dan signifikan terhadap perceived quality ($\beta = 0,181$; $p = 0,001$). 5. Cue multiplicity tidak berpengaruh signifikan terhadap perceived entertainment ($\beta = 0,056$; $p = 0,297$), sehingga hipotesis hubungan tersebut tidak didukung.

					6. Cue multiplicity berpengaruh positif dan signifikan terhadap perceived value ($\beta = 0,155$; $p = 0,002$). 7. Perceived quality berpengaruh positif dan signifikan terhadap perceived value ($\beta = 0,274$; $p < 0,001$). 8. Perceived entertainment berpengaruh positif dan signifikan terhadap perceived value ($\beta = 0,138$; $p = 0,015$). 9. Perceived quality berpengaruh positif dan signifikan terhadap purchase intention ($\beta = 0,362$; $p < 0,001$). 10. Perceived entertainment berpengaruh positif dan signifikan terhadap purchase intention ($\beta = 0,370$; $p < 0,001$). 11. Perceived value berpengaruh positif dan signifikan terhadap purchase intention ($\beta = 0,172$; $p < 0,001$).
2	<i>Impulse Buying Behaviors in Live Streaming Commerce Based</i>	Pengaruh faktor stimulus pada <i>Live Streaming</i> commerce terhadap	Variabel Independen: Attractiveness, Trustworthiness, Expertise, Product	Kuantitatif; survei melalui kuesioner online (Tencent Questionnaire Platform); 433 responden valid yang	1. Attractiveness berpengaruh signifikan positif terhadap perceived enjoyment ($\beta = 0.423$; $p < 0.001$). 2. Trustworthiness tidak berpengaruh

	<i>on the Stimulus-Organism-Response Framework</i> (Lee & Chen, 2021)	urge to buy impulsively konsumen melalui mekanisme kognitif dan afektif dalam konteks <i>Live Streaming</i> commerce di China. Penelitian berfokus pada perilaku pembelian impulsif konsumen yang memiliki pengalaman berbelanja pada platform <i>Live Streaming</i> commerce.	Usefulness, Purchase Convenience, Product Price. Variabel Dependen: Urge to Buy Impulsively. Variabel Mediasi: Perceived Enjoyment, Perceived Usefulness. Variabel Moderasi: Tidak ada. Variabel Kontrol: Tidak ada.	memiliki pengalaman berbelanja melalui <i>Live Streaming</i> commerce; penyebaran dilakukan melalui WeChat di empat kota besar di China (Beijing, Shanghai, Guangzhou, dan Shenzhen); periode pengumpulan data 1–10 Maret 2021; menggunakan PLS-SEM (SmartPLS) dan Confirmatory Factor Analysis (CFA) untuk pengujian model struktural.	signifikan terhadap perceived enjoyment (hipotesis tidak didukung). 3. Expertise berpengaruh signifikan positif terhadap perceived enjoyment ($\beta = 0.313$; $p < 0.01$). 4. Product usefulness berpengaruh signifikan positif terhadap perceived usefulness ($\beta = 0.178$; $p < 0.05$). 5. Purchase convenience berpengaruh signifikan positif terhadap perceived usefulness ($\beta = 0.152$; $p < 0.05$). 6. Product price tidak berpengaruh signifikan terhadap perceived usefulness (hipotesis tidak didukung). 7. Perceived usefulness tidak berpengaruh signifikan terhadap urge to buy impulsively (hipotesis tidak didukung). 8. Perceived usefulness berpengaruh signifikan positif terhadap perceived enjoyment ($\beta = 0.548$; $p < 0.001$). 9. Perceived enjoyment berpengaruh signifikan positif terhadap urge to buy impulsively ($\beta = 0.570$; $p < 0.001$).
3	<i>The Role of Live-Streaming E-Commerce on Consumers'</i>	Menganalisis peran live-streaming e-commerce dalam meningkatkan niat	Variabel Independen: Information Quality, System Quality, Service Quality,	Kuantitatif; survei menggunakan kuesioner online; 726 responden valid dari Tiongkok;	1. Information Quality berpengaruh signifikan positif terhadap Green Trust ($\beta = 0.351$; $p < 0.001$). 2. System Quality berpengaruh

	<i>Purchasing Intention regarding Green Agricultural Products</i> (Dong et al., 2022)	beli konsumen terhadap produk pertanian hijau (green agricultural products) melalui pembentukan green trust. Penelitian berfokus pada bagaimana kualitas live-streaming e-commerce dapat memengaruhi kepercayaan konsumen terhadap produk ramah lingkungan dan pada akhirnya mendorong purchase intention. Penelitian menggunakan pendekatan Stimulus–Organism–Response (SOR).	Telepresence, Social Presence (dimensi <i>Live-Streaming E-Commerce Quality/LSECQ</i>). Variabel Dependen: Green Purchase Intention. Variabel Mediasi: Green Trust. Variabel Moderasi: Tidak ada. Variabel Kontrol: Karakteristik demografis responden (usia, gender, pendapatan, pengetahuan produk hijau, pengalaman belanja online).	responden diminta menonton <i>Live Streaming</i> penjualan produk pertanian hijau melalui Taobao Live dan Douyin, kemudian mengisi kuesioner; periode pengumpulan data 10 Juli–20 Agustus 2020; analisis menggunakan Structural Equation Modeling (SEM) dengan AMOS 23.0 serta stepwise regression.	signifikan positif terhadap Green Trust ($\beta = 0.342$; $p < 0.001$). 3. Service Quality berpengaruh signifikan positif terhadap Green Trust ($\beta = 0.184$; $p < 0.001$). 4. Telepresence berpengaruh signifikan positif terhadap Green Trust ($\beta = 0.105$; $p < 0.01$). 5. Social Presence berpengaruh signifikan positif terhadap Green Trust ($\beta = 0.168$; $p < 0.001$). 6. Green Trust berpengaruh signifikan positif terhadap Green Purchase Intention ($\beta = 0.557$; $p < 0.001$). Seluruh hipotesis (H1–H6) dinyatakan diterima/support.
4	<i>Atmospheric Qualities of Online Retailing: A Conceptual Model</i>	Menganalisis pengaruh atmospheric qualities dalam	Variabel Independen: High Task-Relevant Online Environmental Cues, Low Task-	Konseptual / literature review; pengembangan model teoritis (conceptual model) berbasis	1. Online environmental cues diproposisikan memengaruhi affective states dan cognitive states konsumen dalam konteks belanja

	<i>and Implications</i> (Eroglu et al., 2001)	online retailing terhadap perilaku belanja konsumen pada lingkungan belanja daring (<i>virtual store</i>). Penelitian berfokus pada bagaimana stimulus lingkungan online (online environmental cues) memengaruhi kondisi afektif dan kognitif konsumen yang pada akhirnya menentukan approach/avoidance behavior dalam konteks belanja online. Penelitian menggunakan pendekatan Stimulus–Organism–Response (S–O–R).	Relevant Online Environmental Cues. Variabel Dependen: Shopping Outcomes (<i>Approach/Avoidance Behaviors</i>). Variabel Mediasi: Affective States, Cognitive States. Variabel Moderasi: Involvement, Atmospheric Responsiveness. Variabel Kontrol: Tidak ada.	Stimulus–Organism–Response (S–O–R); menggunakan sintesis literatur environmental psychology, consumer behavior, dan retailing untuk membangun proposisi teoritis terkait online retail atmospherics; tidak menggunakan survei atau pengumpulan data empiris.	online. 2. Affective states dan cognitive states diproposisikan memediasi pengaruh lingkungan belanja online terhadap shopping outcomes. 3. Involvement dan atmospheric responsiveness diproposisikan memoderasi hubungan antara online store environment dan reaksi internal konsumen. 4. Konsumen dengan high involvement cenderung lebih responsif terhadap high task-relevant information, sedangkan konsumen dengan low involvement lebih dipengaruhi aspek hedonik lingkungan online. 5. Kondisi afektif dan kognitif positif diproposisikan menghasilkan approach behaviors (revisit, eksplorasi situs, waktu belanja lebih lama), sedangkan kondisi negatif menghasilkan avoidance behaviors.
5	<i>The Impact of Website Quality on Customer</i>	Menganalisis pengaruh website quality terhadap	Variabel Independen: Information Quality, System Quality,	Kuantitatif; survei berbasis web-based questionnaire; 558	1. Information quality berpengaruh signifikan positif terhadap perceived playfulness (H1a diterima) ($\beta = 0.17$;

	<i>Satisfaction and Purchase Intention: Perceived Playfulness and Perceived Flow as Mediators</i> (Hsu et al., 2012)	customer satisfaction dan purchase intention melalui perceived playfulness dan perceived flow sebagai variabel mediasi dalam konteks online travel agency di Taiwan. Penelitian menggunakan pendekatan Stimulus–Organism–Response (S–O–R) untuk menjelaskan perilaku pelanggan pada layanan perjalanan daring.	Service Quality (<i>Website Quality</i>). Variabel Dependen: Customer Satisfaction, Purchase Intention. Variabel Mediasi: Perceived Playfulness, Perceived Flow. Variabel Moderasi: Tidak ada. Variabel Kontrol: Tidak ada.	responden awal, 534 responden valid yang pernah mengunjungi travel website dalam 12 bulan terakhir; pengumpulan data dilakukan 15 Juni–15 Juli 2010 di Taiwan; responden diperoleh melalui online discussion boards; analisis menggunakan Structural Equation Modeling (SEM) dengan LISREL 8.54 dan SPSS 12.0.	$p < 0.01$). 2. System quality berpengaruh signifikan positif terhadap perceived playfulness (H1b diterima) ($\beta = 0.18$; $p < 0.001$). 3. Service quality berpengaruh signifikan positif terhadap perceived playfulness (H1c diterima) ($\beta = 0.23$; $p < 0.001$). 4. Information quality berpengaruh signifikan positif terhadap perceived flow (H2a diterima) ($\beta = 0.22$; $p < 0.001$). 5. System quality berpengaruh signifikan positif terhadap perceived flow (H2b diterima) ($\beta = 0.19$; $p < 0.001$). 6. Service quality berpengaruh signifikan positif terhadap perceived flow (H2c diterima) ($\beta = 0.45$; $p < 0.001$). 7. Perceived playfulness berpengaruh signifikan positif terhadap perceived flow (H3a diterima) ($\beta = 0.14$; $p < 0.01$). 8. Perceived flow berpengaruh signifikan positif terhadap perceived playfulness (H3b diterima) ($\beta = 0.17$; $p < 0.01$). 9. Perceived playfulness berpengaruh signifikan positif terhadap customer satisfaction (H4 diterima) dan purchase intention (H5 diterima). 10. Perceived flow berpengaruh signifikan positif
--	---	---	--	---	---

					terhadap customer satisfaction (H6 diterima) dan purchase intention (H7 diterima). 11. Customer satisfaction berpengaruh signifikan positif terhadap purchase intention (H8 diterima) ($\beta = 0.27$; $p < 0.001$).
6	<i>Consumer Perceived Value: The Development of a Multiple Item Scale</i> (Sweeney & Soutar, 2001)	Mengembangkan dan memvalidasi skala multidimensi perceived value (PERVAL) untuk mengukur persepsi nilai konsumen terhadap consumer durable goods pada level merek (brand level), baik pada situasi sebelum pembelian (prepurchase) maupun setelah pembelian (postpurchase) dalam konteks retail. Fokus penelitian adalah mengidentifikasi dimensi nilai konsumsi yang	Variabel Independen: Emotional Value, Social Value, Functional Value (Quality/Performance), Functional Value (Price/Value for Money). Variabel Dependen: Purchase Attitude, Purchase Behavior (Willingness to Buy, Recommendation Intention, Expectation of Product Problems). Variabel Mediasi: Tidak ada. Variabel Moderasi: Tidak ada. Variabel Kontrol: Tidak ada.	Kuantitatif; pengembangan skala (scale development study) melalui focus group, pilot study, dan survei bertahap (3 stages); Stage 1: 273 mahasiswa tahun akhir dan pascasarjana di 3 universitas Australia + test-retest 130 responden; Stage 2: survei telepon pada 303 konsumen dewasa di Perth, Australia; Stage 3: 323 pelanggan toko furnitur dan 313 pelanggan toko car stereo (postpurchase setting); analisis menggunakan Exploratory Factor Analysis (EFA), Confirmatory Factor Analysis (CFA),	1. Penelitian berhasil mengembangkan skala PERVAL (19-item scale) yang terdiri dari 4 dimensi utama perceived value, yaitu: Emotional Value, Social Value, Quality/Performance Value, dan Price/Value for Money. 2. Emotional value terbukti berpengaruh signifikan positif terhadap willingness to buy, menjadi salah satu prediktor terkuat perilaku pembelian konsumen ($\beta = 0.62$). 3. Quality/performance value berpengaruh signifikan positif terhadap willingness to buy ($\beta = 0.35$) dan recommendation intention ($\beta = 0.46$). 4. Price/value for money berpengaruh signifikan positif terhadap willingness to buy ($\beta = 0.38$) dan recommendation intention ($\beta = 0.31$). 5. Social value berpengaruh signifikan positif terhadap willingness to buy ($\beta =$

		memengaruhi sikap dan perilaku pembelian konsumen.		reliabilitas, validitas diskriminan–konvergen, dan Structural Model Testing.	0.19) dan recommendation intention ($\beta = 0.29$). 6. Keempat dimensi perceived value secara simultan mampu menjelaskan perilaku konsumen lebih baik dibanding pengukuran tunggal “value for money”, dengan explained variance sebesar 48%–68% terhadap perilaku pembelian dan rekomendasi. 7. Hasil validitas menunjukkan seluruh dimensi memiliki reliabilitas tinggi (0.80–0.94) dan valid baik pada situasi prepurchase maupun postpurchase.
7	<i>The Role of Live Streaming in Building Consumer Trust and Engagement with Social Commerce Sellers</i> (Wongkitrungrueng & Assarut, 2020)	Menganalisis peran <i>Live Streaming</i> dalam membangun kepercayaan konsumen (customer trust) dan keterlibatan pelanggan (customer engagement) pada penjual social commerce, khususnya penjual kecil di Facebook Live. Penelitian	Variabel Independen: Utilitarian Value, Hedonic Value, Symbolic Value. Variabel Mediasi: Trust in Product, Trust in Seller. Variabel Dependen: Customer Engagement. Variabel Kontrol: Tidak ada.	Kuantitatif; survei menggunakan kuesioner skala Likert 5 poin; 261 responden di Bangkok, Thailand yang pernah menonton Facebook Live untuk penjualan produk fashion; analisis menggunakan Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM) melalui SmartPLS. Mayoritas responden perempuan (71,65%) dan usia 20–29 tahun.	1. Utilitarian value berpengaruh signifikan positif terhadap trust in product ($\beta = 0.497$; $p < 0.001$), tetapi tidak berpengaruh langsung terhadap trust in seller. 2. Hedonic value berpengaruh signifikan positif terhadap trust in product ($\beta = 0.261$; $p < 0.001$), namun tidak berpengaruh langsung terhadap trust in seller. 3. Symbolic value berpengaruh signifikan positif terhadap trust in seller ($\beta = 0.285$; $p < 0.001$) dan customer engagement ($\beta = 0.555$; $p < 0.001$). 4. Trust in product berpengaruh signifikan positif

		berfokus pada bagaimana shopping value dari <i>Live Streaming</i> (utilitarian, hedonic, symbolic value) memengaruhi trust terhadap produk dan penjual, serta dampaknya terhadap customer engagement.			terhadap trust in seller ($\beta = 0.500$; $p < 0.001$). 5. Trust in seller berpengaruh signifikan positif terhadap customer engagement ($\beta = 0.224$; $p < 0.001$), sedangkan trust in product tidak berpengaruh langsung terhadap customer engagement. 6. Utilitarian dan hedonic value memengaruhi customer engagement secara tidak langsung melalui trust in product dan trust in seller (full mediation), sedangkan symbolic value memiliki pengaruh langsung dan tidak langsung (partial mediation) terhadap customer engagement.
8	<i>An Empirical Investigation of the Impact of Influencer Live-Streaming Ads in E-Commerce Platforms on Consumers' Buying Impulse</i> (Yan et al., 2023)	Menganalisis pengaruh iklan influencer live-streaming pada platform e-commerce terhadap dorongan pembelian impulsif konsumen (urge to buy impulsively). Penelitian berfokus pada bagaimana influencer	Variabel Independen: Influencer Credibility, Celebrity Effect, Perceived Entertainment, Trust, Perceived Usefulness. Variabel Mediasi: Attitude toward Influencer Ads. Variabel Dependen: Urge to Buy Impulsively. Variabel	Kuantitatif; survei menggunakan kuesioner online skala Likert 7 poin; 236 responden valid; teknik convenience sampling dan snowball sampling; analisis data menggunakan Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM) dengan SmartPLS 3.	1. Attitude toward influencer ads berpengaruh positif signifikan terhadap urge to buy impulsively ($\beta = 0.368$; $p < 0.01$). 2. Celebrity effect berpengaruh positif signifikan terhadap attitude toward influencer ads ($\beta = 0.150$; $p < 0.05$). 3. Perceived entertainment berpengaruh positif signifikan terhadap attitude toward influencer ads ($\beta = 0.556$; $p < 0.01$) dan menjadi pengaruh paling kuat. 4. Perceived usefulness berpengaruh positif signifikan

		credibility, celebrity effect, perceived entertainment, trust, dan perceived usefulness memengaruhi attitude toward influencer ads dan akhirnya mendorong impulse buying.	Kontrol: Gender, Prior Experience.		terhadap attitude toward influencer ads ($\beta = 0.140$; $p < 0.05$). 5. Trust berpengaruh positif signifikan terhadap perceived usefulness ($\beta = 0.540$; $p < 0.01$), tetapi tidak berpengaruh langsung terhadap attitude toward influencer ads. 6. Influencer credibility tidak berpengaruh langsung terhadap attitude toward influencer ads, tetapi berpengaruh tidak langsung melalui celebrity effect (indirect-only mediation). 7. Model penelitian mampu menjelaskan 61,7% varians attitude toward influencer ads dan 19,4% varians urge to buy impulsively.
9	<i>Product Presentation in the Live-Streaming Context: The Effect of Consumer Perceived Product Value and Time Pressure on Consumer's Purchase Intention</i> (Zhang et al., 2023)	Menganalisis pengaruh product presentation dalam Live Streaming terhadap purchase intention konsumen melalui perceived product value, serta menguji peran time pressure dalam memperkuat hubungan tersebut.	Variabel Independen: Product Presentation. Variabel Dependen: Purchase Intention. Variabel Mediasi: Perceived Product Value. Variabel Moderasi: Time Pressure. Variabel Kontrol: Gender, Age, Occupation, Education, Monthly	Kuantitatif; survei dan behavioral experiment (3 studi); Study 1: survei pada 198 responden valid; Study 2: eksperimen berbasis survei pada 60 responden; Study 3: eksperimen berbasis survei pada 118 responden; pengumpulan data melalui Credamo platform; analisis	1. Product presentation berpengaruh signifikan positif terhadap purchase intention (H1 diterima) pada seluruh studi (Study 1: $\beta = 0.71$; $p < 0.001$). 2. Perceived product value memediasi secara signifikan hubungan antara product presentation dan purchase intention (H2 diterima) (Study 1 Effect = 0.43; 95% CI [0.30, 0.58]; Study 2 Effect = 0.99; 95% CI [0.54, 1.56]; Study 3 Effect = 1.15; 95% CI [0.80, 1.50]). 3. Time

		Penelitian berfokus pada bagaimana penyajian produk secara real-time, interaktif, dan kaya informasi dapat meningkatkan keputusan pembelian konsumen dalam konteks live-streaming commerce.	Income, Monthly Consumption.	menggunakan regresi, bootstrapping mediation (PROCESS Hayes Model 4), dan moderated mediation analysis (PROCESS Model 5).	pressure memoderasi pengaruh product presentation terhadap purchase intention (H3 diterima). Ketika time pressure tinggi, pengaruh product presentation terhadap purchase intention menjadi lebih kuat dan signifikan (Effect = 0.97; 95% CI [0.57, 1.38]), sedangkan pada time pressure rendah pengaruhnya tidak signifikan. 4. Product presentation yang tinggi (lebih interaktif, vivid, dan informatif) terbukti meningkatkan perceived product value (utilitarian & hedonic value), sehingga mendorong purchase intention konsumen dalam <i>Live Streaming</i>.
10	<i>Live Streaming Product Display or Social Interaction: How Do They Influence Consumer Intention and Behavior? A Heuristic-Systematic Perspective</i> (Xin et al., 2024)	Menganalisis pengaruh marketing signals dalam <i>Live Streaming</i> e-commerce, yaitu product-related signals dan interactive signals (viewer-streamer interaction dan viewer-viewer	Variabel Independen: Product-Related Signals, Viewer-Streamer Interactive Signals, Viewer-Viewer Interactive Signals. Variabel Dependen: Impulse Buying, Repurchase Intention. Variabel Mediasi: Perceived Value, Psychological	Kuantitatif; survei menggunakan kuesioner pada konsumen <i>Live Streaming</i> e-commerce di China; 468 responden valid; analisis menggunakan Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM) karena ukuran sampel < 500 dan untuk validasi model prediktif;	1. Viewer-streamer interactive signals berpengaruh signifikan positif terhadap psychological distance reduction (H1 diterima). 2. Viewer-viewer interactive signals berpengaruh signifikan positif terhadap psychological distance reduction (H2 diterima). 3. Product-related signals berpengaruh signifikan positif terhadap perceived value (H3 diterima). 4. Perceived value berpengaruh signifikan positif

		interaction) terhadap impulse buying dan repurchase intention konsumen. Penelitian berfokus pada mekanisme pemrosesan informasi konsumen melalui heuristic-systematic model (HSM) dengan mempertimbangkan peran keunikan streamer, produk, dan performa dalam konteks <i>Live Streaming</i> e-commerce di China.	Distance. Variabel Moderasi: Streamer Uniqueness, Product Uniqueness, Performance Uniqueness. Variabel Kontrol: Tidak disebutkan secara spesifik.	pengujian reliabilitas dan validitas dilakukan melalui Cronbach's Alpha, Composite Reliability, dan Average Variance Extracted (AVE).	terhadap impulse buying (H4 diterima) dan repurchase intention (H5 diterima). 5. Psychological distance reduction berpengaruh signifikan positif terhadap impulse buying (H6 diterima) dan repurchase intention (H7 diterima). 6. Streamer uniqueness, product uniqueness, dan performance uniqueness terbukti memoderasi hubungan antara marketing signals dan consumer cognition (H8–H10 diterima). 7. Seluruh hipotesis utama (H1–H10) dinyatakan diterima, menunjukkan bahwa marketing signals dalam <i>Live Streaming</i> efektif meningkatkan impulse buying dan repurchase intention melalui perceived value dan psychological distance.
--	--	---	--	--	--

2.3 Pengembangan Hipotesis

2.3.1 Pengaruh antara *Display Visibility* terhadap *Perceived Quality*.

Display visibility merupakan tingkat kejelasan tampilan produk yang diterima konsumen selama proses *Live Streaming* berlangsung. Dalam perspektif *Stimulus–Organism–Response (S-O-R)* Model, *display visibility* diposisikan sebagai stimulus yang dapat memengaruhi kondisi internal konsumen berupa evaluasi terhadap kualitas produk. Tampilan produk yang jelas, detail, dan transparan akan membantu konsumen memahami kondisi aktual produk sehingga dapat meningkatkan persepsi kualitas produk yang ditawarkan (Mehrabian & Russell, 1974). Dalam konteks TikTok *Live Streaming* Toko Jenggol Musa, *display visibility* terlihat melalui cara penjual menampilkan tanaman dari berbagai sudut, memperlihatkan kondisi daun, warna, ukuran tanaman, hingga media tanam secara detail. Karena konsumen tidak dapat melihat produk secara langsung seperti pada pembelian *offline*, maka tampilan visual menjadi salah satu sumber informasi utama dalam membentuk persepsi kualitas konsumen.

Penelitian Wen et al. (2026) menunjukkan bahwa *display visibility* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *perceived quality* dalam konteks *live-streaming commerce* produk pertanian. Hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa semakin jelas tampilan produk yang ditampilkan selama *Live Streaming*, maka semakin tinggi persepsi konsumen terhadap kualitas produk. Penelitian tersebut juga menjelaskan bahwa konsumen cenderung merasa lebih yakin terhadap kondisi produk ketika informasi visual diberikan secara lengkap dan transparan. Namun demikian, penelitian tersebut dilakukan pada konteks produk pertanian

umum di Tiongkok, sehingga masih diperlukan pengujian lebih lanjut pada konteks produk tanaman hias di Indonesia yang memiliki karakteristik visual lebih spesifik.

Selain itu, penelitian Zhang et al. (2023) juga menemukan bahwa *product presentation* yang interaktif, jelas, dan informatif mampu meningkatkan penilaian konsumen terhadap produk dalam *live-streaming commerce*. Tampilan produk yang baik membantu konsumen memahami manfaat dan kondisi produk secara lebih akurat sehingga membentuk persepsi kualitas yang lebih positif. Akan tetapi, penelitian tersebut lebih berfokus pada *perceived product value* dan *purchase intention*, sehingga pengaruh langsung *display visibility* terhadap *perceived quality* pada konteks *Live Streaming* tanaman hias masih belum banyak diteliti.

Berdasarkan uraian tersebut, dapat dipahami bahwa *display visibility* berperan sebagai stimulus visual yang dapat membantu konsumen mengevaluasi kualitas produk selama *Live Streaming* berlangsung. Semakin jelas dan detail produk ditampilkan, maka konsumen akan semakin mudah memahami kondisi produk sehingga persepsi terhadap kualitas produk menjadi lebih positif. Dengan demikian, semakin tinggi *display visibility* yang ditampilkan dalam *Live Streaming*, maka semakin tinggi pula *perceived quality* yang dirasakan konsumen.

H1: Terdapat pengaruh positif dan signifikan *display visibility* terhadap *perceived quality*.

2.3.2 Pengaruh antara *Display Visibility* terhadap *Perceived Entertainment*.

Display visibility merupakan tingkat kejelasan tampilan produk yang ditampilkan selama *Live Streaming* berlangsung. Dalam perspektif *Stimulus–*

Organism–Response (S-O-R) Model, *display visibility* dipandang sebagai stimulus visual yang dapat memengaruhi kondisi emosional konsumen selama proses menonton *Live Streaming* (Mehrabian & Russell, 1974). Tampilan produk yang jelas, menarik, dan interaktif dapat menciptakan pengalaman menonton yang lebih menyenangkan sehingga meningkatkan *perceived entertainment* konsumen. Dalam konteks TikTok *Live Streaming* Toko Jenggol Musa, *display visibility* tercermin dari bagaimana penjual menampilkan tanaman secara detail, memperlihatkan bentuk, warna, ukuran, serta kondisi tanaman secara langsung dan interaktif kepada penonton. Tampilan visual yang menarik tidak hanya membantu konsumen memahami produk, tetapi juga memberikan pengalaman hiburan selama proses *Live Streaming* berlangsung.

Penelitian Wen et al. (2026) menunjukkan bahwa *display visibility* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *perceived entertainment* dalam konteks *live-streaming commerce*. Hasil penelitian tersebut menjelaskan bahwa tampilan visual produk yang jelas dan menarik mampu meningkatkan pengalaman emosional konsumen selama menonton *Live Streaming* sehingga konsumen merasa lebih nyaman dan terhibur. Namun demikian, penelitian tersebut dilakukan pada konteks *live-streaming commerce* secara umum, sehingga masih diperlukan pengujian lebih lanjut pada konteks penjualan tanaman hias melalui TikTok *Live Streaming* yang memiliki karakteristik visual produk berbeda.

Selain itu, penelitian Chen & Lin (2018) juga menemukan bahwa pengalaman visual dan interaksi yang menarik dalam *Live Streaming* dapat meningkatkan *perceived entertainment* konsumen. Penelitian tersebut menjelaskan

bahwa konsumen cenderung merasa lebih menikmati proses menonton ketika produk ditampilkan secara interaktif dan menarik. Akan tetapi, penelitian tersebut lebih berfokus pada konteks hiburan digital secara umum sehingga hubungan *display visibility* terhadap *perceived entertainment* pada *Live Streaming* penjualan tanaman hias masih perlu dikaji lebih lanjut.

Berdasarkan uraian tersebut, dapat dipahami bahwa *display visibility* berperan sebagai media visual yang dapat menciptakan pengalaman menonton yang lebih menarik dan menyenangkan bagi konsumen selama *Live Streaming* berlangsung. Semakin jelas, interaktif, dan menarik tampilan produk yang disajikan, maka konsumen akan semakin merasa terhibur selama menonton *Live Streaming* sehingga *perceived entertainment* konsumen akan meningkat. Dengan demikian, semakin tinggi *display visibility* yang ditampilkan dalam *Live Streaming*, maka semakin tinggi pula *perceived entertainment* yang dirasakan konsumen.

H2: Terdapat pengaruh positif dan signifikan *display visibility* terhadap *perceived entertainment*.

2.3.3 Pengaruh antara *Display Visibility* terhadap *Perceived Value*

Display visibility merupakan tingkat kejelasan tampilan produk yang ditampilkan selama proses *Live Streaming* berlangsung. Dalam perspektif *Perceived Value Theory*, konsumen akan membentuk penilaian terhadap nilai suatu produk berdasarkan informasi dan manfaat yang diperoleh selama proses pembelian (Zeithaml, 1988). Tampilan produk yang jelas, detail, dan transparan dapat membantu konsumen memahami kondisi serta manfaat produk secara lebih

baik sehingga meningkatkan *perceived value* konsumen terhadap produk tersebut. Dalam konteks TikTok *Live Streaming* Toko Jenggol Musa, *display visibility* terlihat melalui cara penjual menampilkan tanaman secara langsung, memperlihatkan kondisi fisik tanaman, ukuran, warna daun, hingga detail media tanam secara jelas kepada konsumen. Tampilan visual yang lengkap tersebut dapat membantu konsumen merasa lebih yakin terhadap manfaat dan kualitas produk yang ditawarkan.

Penelitian Wen et al. (2026) dan Yan et al. (2023) menunjukkan bahwa *display visibility* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *perceived value* dalam konteks *live-streaming commerce*. Hasil penelitian tersebut menjelaskan bahwa tampilan produk yang jelas dan mudah dipahami dapat meningkatkan penilaian konsumen terhadap manfaat produk sehingga nilai yang dirasakan konsumen menjadi lebih tinggi. Namun demikian, penelitian tersebut masih dilakukan pada konteks *live-streaming commerce* secara umum sehingga diperlukan pengujian lebih lanjut pada konteks penjualan tanaman hias melalui TikTok *Live Streaming* yang memiliki karakteristik visual produk yang lebih spesifik.

Selain itu, penelitian Zeithaml (1988) menjelaskan bahwa *perceived value* terbentuk melalui evaluasi konsumen terhadap manfaat yang diterima dibandingkan dengan pengorbanan yang dikeluarkan. Informasi produk yang jelas dan mudah dipahami akan membantu konsumen menilai manfaat produk secara lebih optimal sehingga meningkatkan *perceived value*. Akan tetapi, penelitian tersebut lebih menekankan pada konsep umum *perceived value* dan belum secara khusus membahas pengaruh *display visibility* dalam konteks *Live Streaming commerce*.

Berdasarkan uraian tersebut, dapat dipahami bahwa *display visibility* berperan sebagai sumber informasi visual yang membantu konsumen mengevaluasi manfaat dan kualitas produk selama *Live Streaming* berlangsung. Tampilan produk yang jelas, detail, dan transparan akan mempermudah konsumen dalam memahami manfaat produk sehingga dapat meningkatkan *perceived value* yang dirasakan konsumen. Dengan demikian, semakin tinggi *display visibility* yang ditampilkan dalam *Live Streaming*, maka semakin tinggi pula *perceived value* yang dirasakan konsumen.

H3: Terdapat pengaruh positif dan signifikan *display visibility* terhadap *perceived value*.

2.3.4 Pengaruh antara *Cue Multiplicity* terhadap *Perceived Quality*

Cue multiplicity dalam penelitian ini merupakan penilaian responden terhadap pentingnya keberagaman informasi yang diharapkan tersedia selama proses *Live Streaming*. Dalam perspektif *Stimulus–Organism–Response* (S-O-R) Model, kebutuhan terhadap informasi yang beragam berkaitan dengan proses konsumen dalam membentuk evaluasi internal terhadap produk (Mehrabian & Russell, 1974). Semakin tinggi kepentingan yang diberikan responden terhadap informasi mengenai asal-usul, kondisi, perawatan, dan pemeliharaan tanaman, semakin besar pula perhatian responden terhadap aspek-aspek yang digunakan untuk menilai kualitas produk.

Dalam konteks TikTok *Live Streaming* Toko Jenggot Musa, responden dapat membutuhkan informasi mengenai asal-usul atau jenis tanaman, kondisi

tanaman, media tanam, cara perawatan, kebutuhan cahaya, frekuensi penyiraman, serta keamanan pengiriman. Informasi-informasi tersebut menjadi dasar yang penting bagi konsumen karena tanaman hias merupakan produk yang kondisi fisiknya sulit dievaluasi secara langsung dalam pembelian daring.

Wen et al. (2026) menunjukkan bahwa *cue multiplicity* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *perceived quality* dalam konteks *live-streaming commerce* produk pertanian. Temuan tersebut menunjukkan bahwa keberagaman informasi yang menjadi perhatian konsumen dapat membantu proses evaluasi terhadap kualitas produk. Vickery et al. (2004) juga menjelaskan bahwa keberagaman informasi dapat meningkatkan efektivitas komunikasi dan membantu penerima informasi memahami objek yang dievaluasi secara lebih menyeluruh.

Berdasarkan uraian tersebut, kebutuhan responden terhadap informasi yang beragam dapat berkaitan dengan semakin kuatnya evaluasi terhadap aspek-aspek pembentuk kualitas tanaman hias. Dengan demikian, semakin tinggi penilaian responden terhadap pentingnya *cue multiplicity* dalam *Live Streaming*, semakin tinggi pula *perceived quality* yang terbentuk.

H4: Terdapat pengaruh positif dan signifikan *cue multiplicity* terhadap *perceived quality*.

2.3.5 Pengaruh antara *Cue Multiplicity* terhadap *Perceived Entertainment*.

Cue multiplicity dalam penelitian ini merupakan penilaian responden terhadap pentingnya keberagaman informasi yang diharapkan tersedia selama proses Live Streaming. Dalam perspektif Stimulus–Organism–Response (S-O-R) Model, kebutuhan terhadap informasi yang beragam dapat berkaitan dengan

pengalaman emosional konsumen selama mengikuti siaran langsung (Mehrabian & Russell, 1974). Informasi yang bervariasi mengenai produk berpotensi membuat isi Live Streaming terasa lebih menarik, edukatif, dan tidak monoton, sehingga dapat meningkatkan *perceived entertainment*.

Dalam konteks TikTok Live Streaming Toko Jenggol Musa, responden dapat mengharapkan tersedianya informasi mengenai asal-usul tanaman, proses budidaya, cara perawatan, kebutuhan cahaya, media tanam, penyiraman, serta cara penempatan tanaman. Keberagaman topik tersebut dapat membuat proses pencarian informasi tidak hanya bersifat fungsional, tetapi juga memberikan pengalaman belajar yang menyenangkan bagi penonton.

Wen et al. (2026) menemukan bahwa *cue multiplicity* tidak berpengaruh signifikan terhadap *perceived entertainment*. Temuan tersebut menunjukkan bahwa keberagaman informasi belum tentu secara otomatis menciptakan pengalaman hiburan bagi konsumen. Meskipun demikian, hubungan tersebut masih relevan untuk diuji kembali karena konteks tanaman hias memungkinkan informasi mengenai perawatan, penempatan, dan karakteristik tanaman disampaikan dalam bentuk yang edukatif sekaligus menarik.

Selain itu, Hsu et al. (2012) menunjukkan bahwa kualitas informasi dan pengalaman interaktif dalam lingkungan daring dapat memengaruhi pengalaman emosional konsumen, termasuk *perceived playfulness* dan *perceived flow*. Walaupun penelitian tersebut dilakukan dalam konteks situs perjalanan daring, temuan tersebut memberikan dasar bahwa proses memperoleh informasi yang

menarik dan mudah diikuti dapat berkaitan dengan pengalaman yang lebih menyenangkan.

Berdasarkan uraian tersebut, semakin tinggi penilaian responden terhadap pentingnya keberagaman informasi dalam *Live Streaming*, semakin besar kemungkinan responden merasakan pengalaman menonton yang menarik dan menghibur. Oleh karena itu, hubungan antara *cue multiplicity* dan *perceived entertainment* perlu diuji dalam konteks TikTok *Live Streaming* Toko Jenggot Musa.

H5: Terdapat pengaruh positif dan signifikan *cue multiplicity* terhadap *perceived entertainment*.

2.3.6 Pengaruh antara *Cue Multiplicity* terhadap *Perceived Value*

Cue multiplicity dalam penelitian ini merupakan penilaian responden terhadap pentingnya keberagaman informasi yang diharapkan tersedia selama proses *Live Streaming*. Dalam perspektif *Perceived Value Theory*, kebutuhan terhadap informasi yang lengkap dan beragam berkaitan dengan upaya konsumen dalam mengevaluasi manfaat yang dapat diperoleh dari suatu produk dibandingkan dengan pengorbanan yang harus dikeluarkan (Zeithaml, 1988).

Dalam konteks TikTok *Live Streaming* Toko Jenggot Musa, responden dapat menilai pentingnya informasi mengenai kondisi tanaman, asal-usul atau jenis tanaman, media tanam, cara perawatan, kebutuhan cahaya, frekuensi penyiraman, serta keamanan pengiriman. Informasi tersebut dapat membantu konsumen memahami manfaat produk, konsekuensi perawatan, dan kesesuaian tanaman dengan kebutuhan mereka.

Wen et al. (2026) menunjukkan bahwa *cue multiplicity* berpengaruh positif terhadap *perceived value* dalam konteks *live-streaming commerce* produk pertanian. Temuan tersebut menunjukkan bahwa keberagaman informasi yang menjadi perhatian konsumen dapat membantu pembentukan evaluasi terhadap manfaat produk. Sweeney & Soutar (2001) juga menjelaskan bahwa *perceived value* terbentuk dari evaluasi konsumen terhadap manfaat fungsional, emosional, sosial, dan ekonomis suatu produk.

Berdasarkan uraian tersebut, semakin tinggi penilaian responden terhadap pentingnya informasi yang lengkap dan beragam, semakin besar kemungkinan konsumen mampu mengevaluasi manfaat dan nilai tanaman hias secara lebih menyeluruh. Dengan demikian, semakin tinggi *cue multiplicity*, semakin tinggi pula *perceived value* yang dirasakan konsumen.

H6: Terdapat pengaruh positif dan signifikan *cue multiplicity* terhadap *perceived value*.

2.3.7 Pengaruh antara *Perceived Quality* terhadap *Perceived Value*

Perceived quality merupakan persepsi konsumen terhadap kualitas produk berdasarkan informasi dan pengalaman yang diperoleh selama proses pembelian. Dalam perspektif *Perceived Value Theory*, kualitas produk menjadi salah satu faktor utama yang memengaruhi pembentukan nilai yang dirasakan konsumen terhadap suatu produk. Konsumen cenderung menilai suatu produk memiliki nilai yang tinggi apabila produk tersebut dianggap memiliki kualitas yang baik dan sesuai dengan harapan (Zeithaml, 1988). Dalam konteks TikTok *Live Streaming*

Toko Jenggol Musa, *perceived quality* dapat terbentuk melalui penilaian konsumen terhadap kondisi tanaman, kesehatan daun, ukuran tanaman, kesesuaian produk dengan tampilan saat *Live Streaming*, serta kualitas pengemasan produk. Ketika konsumen menilai tanaman yang ditawarkan memiliki kualitas yang baik, maka konsumen akan merasa bahwa produk tersebut memiliki manfaat dan nilai yang tinggi.

Penelitian Wen et al. (2026) menunjukkan bahwa *perceived quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *perceived value* dalam konteks *live-streaming commerce*. Hasil penelitian tersebut menjelaskan bahwa konsumen yang memiliki persepsi kualitas tinggi terhadap produk akan cenderung menilai produk tersebut lebih bernilai karena dianggap mampu memberikan manfaat yang sesuai dengan harapan konsumen. Namun demikian, penelitian tersebut dilakukan pada konteks *live-streaming commerce* secara umum sehingga masih diperlukan pengujian lebih lanjut pada konteks penjualan tanaman hias melalui TikTok *Live Streaming* yang memiliki karakteristik produk berbeda.

Selain itu, penelitian Syamsuar et al. (2025) menjelaskan bahwa *perceived value* merupakan evaluasi menyeluruh konsumen terhadap manfaat produk berdasarkan persepsi mengenai apa yang diterima dan apa yang dikorbankan. Kualitas produk yang baik akan meningkatkan persepsi manfaat yang diterima konsumen sehingga dapat meningkatkan *perceived value*. Akan tetapi, penelitian tersebut lebih menekankan pada konsep dasar *perceived value* secara umum dan belum secara spesifik membahas hubungan *perceived quality* terhadap *perceived value* dalam konteks *Live Streaming commerce*.

Berdasarkan uraian tersebut, dapat dipahami bahwa *perceived quality* berperan sebagai evaluasi konsumen terhadap kualitas produk yang dapat memengaruhi nilai yang dirasakan konsumen terhadap produk tersebut. Semakin baik kualitas produk yang dirasakan konsumen, maka konsumen akan semakin merasa bahwa produk tersebut memiliki manfaat dan nilai yang tinggi. Dengan demikian, semakin tinggi *perceived quality* yang dirasakan konsumen dalam *Live Streaming*, maka semakin tinggi pula *perceived value* yang dirasakan konsumen.

H7: Terdapat pengaruh positif dan signifikan *perceived quality* terhadap *perceived value*.

2.3.8 Pengaruh antara *Perceived Entertainment* terhadap *Perceived Value*

Perceived entertainment merupakan tingkat kesenangan dan pengalaman menghibur yang dirasakan konsumen selama proses *Live Streaming* berlangsung. Dalam perspektif *Perceived Value Theory*, nilai yang dirasakan konsumen tidak hanya terbentuk dari manfaat fungsional produk, tetapi juga dari pengalaman emosional yang diperoleh selama proses pembelian (Zeithaml, 1988). Pengalaman yang menyenangkan dan menghibur selama *Live Streaming* dapat meningkatkan persepsi konsumen terhadap manfaat produk sehingga *perceived value* konsumen menjadi lebih tinggi. Dalam konteks TikTok *Live Streaming* Toko Jenggol Musa, *perceived entertainment* dapat tercipta melalui suasana siaran yang interaktif, cara penjual berkomunikasi dengan penonton, demonstrasi tanaman secara menarik, serta interaksi yang aktif selama proses penjualan berlangsung. Pengalaman menonton yang menyenangkan tersebut dapat membuat konsumen merasa lebih

nyaman dan menikmati proses pembelian sehingga meningkatkan nilai yang dirasakan terhadap produk tanaman yang ditawarkan.

Penelitian Wen et al. (2026) menunjukkan bahwa *perceived entertainment* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *perceived value* dalam konteks *live-streaming commerce*. Hasil penelitian tersebut menjelaskan bahwa pengalaman hiburan yang dirasakan konsumen selama menonton *Live Streaming* dapat meningkatkan evaluasi positif terhadap produk sehingga nilai produk yang dirasakan konsumen menjadi lebih tinggi. Namun demikian, penelitian tersebut dilakukan pada konteks *live-streaming commerce* secara umum sehingga masih diperlukan pengujian lebih lanjut pada konteks penjualan tanaman hias melalui TikTok *Live Streaming* yang memiliki karakteristik produk dan audiens yang berbeda.

Selain itu, penelitian Chen & Lin (2018) menjelaskan bahwa pengalaman hiburan dalam media digital dapat meningkatkan persepsi positif konsumen terhadap suatu produk maupun layanan. Konsumen yang merasa terhibur selama menggunakan media digital cenderung memiliki evaluasi yang lebih baik terhadap manfaat yang diterima sehingga dapat meningkatkan *perceived value*. Akan tetapi, penelitian tersebut lebih berfokus pada konteks hiburan digital secara umum dan belum secara khusus membahas hubungan *perceived entertainment* terhadap *perceived value* dalam konteks *Live Streaming commerce*.

Berdasarkan uraian tersebut, dapat dipahami bahwa *perceived entertainment* berperan sebagai pengalaman emosional yang dapat meningkatkan evaluasi konsumen terhadap manfaat produk selama proses *Live Streaming*

berlangsung. Pengalaman menonton yang menyenangkan dan menghibur akan membuat konsumen merasa lebih nyaman dan menikmati proses pembelian sehingga nilai produk yang dirasakan konsumen menjadi lebih tinggi. Dengan demikian, semakin tinggi *perceived entertainment* yang dirasakan konsumen dalam *Live Streaming*, maka semakin tinggi pula *perceived value* yang dirasakan konsumen.

H8: Terdapat pengaruh positif dan signifikan *perceived entertainment* terhadap *perceived value*.

2.3.9 Pengaruh antara *Perceived Quality* terhadap *Purchase Intention*

Perceived quality merupakan persepsi konsumen terhadap kualitas suatu produk berdasarkan informasi dan pengalaman yang diperoleh selama proses pembelian. Dalam perspektif *Stimulus–Organism–Response (S-O-R)* Model, *perceived quality* dipandang sebagai kondisi internal konsumen yang dapat memengaruhi respons perilaku konsumen berupa *purchase intention*. Konsumen yang menilai suatu produk memiliki kualitas yang baik cenderung memiliki keyakinan lebih tinggi untuk melakukan pembelian terhadap produk tersebut. Dalam konteks TikTok *Live Streaming* Toko Jenggol Musa, *perceived quality* dapat terbentuk melalui penilaian konsumen terhadap kondisi tanaman, kesehatan daun, ukuran tanaman, kesesuaian produk dengan tampilan saat *Live Streaming*, serta kualitas pengemasan produk. Ketika konsumen merasa bahwa tanaman yang ditawarkan memiliki kualitas yang baik, maka konsumen akan lebih tertarik dan yakin untuk melakukan pembelian.

Penelitian Wen et al. (2026) menunjukkan bahwa *perceived quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention* dalam konteks *live-streaming commerce*. Hasil penelitian tersebut menjelaskan bahwa konsumen yang memiliki persepsi kualitas tinggi terhadap suatu produk akan cenderung memiliki niat pembelian yang lebih tinggi karena produk dianggap mampu memenuhi kebutuhan dan harapan konsumen. Namun demikian, penelitian tersebut dilakukan pada konteks *live-streaming commerce* secara umum sehingga masih diperlukan pengujian lebih lanjut pada konteks penjualan tanaman hias melalui TikTok *Live Streaming* yang memiliki karakteristik produk berbeda.

Selain itu, penelitian Beverland et al. (2008) juga menjelaskan bahwa persepsi kualitas produk memiliki peran penting dalam membentuk keyakinan dan minat beli konsumen. Produk yang dipersepsikan memiliki kualitas baik akan meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap manfaat produk sehingga dapat mendorong munculnya *purchase intention*. Akan tetapi, penelitian tersebut lebih berfokus pada konteks perilaku konsumen secara umum dan belum secara khusus membahas hubungan *perceived quality* terhadap *purchase intention* dalam konteks *Live Streaming commerce*.

Berdasarkan uraian tersebut, dapat dipahami bahwa *perceived quality* berperan sebagai evaluasi konsumen terhadap kualitas produk yang dapat memengaruhi niat pembelian konsumen selama proses *Live Streaming* berlangsung. Semakin baik kualitas produk yang dirasakan konsumen, maka konsumen akan semakin yakin dan tertarik untuk melakukan pembelian terhadap produk tersebut. Dengan demikian, semakin tinggi *perceived quality* yang

dirasakan konsumen dalam *Live Streaming*, maka semakin tinggi pula *purchase intention* yang dirasakan konsumen.

H9: Terdapat pengaruh positif dan signifikan *perceived quality* terhadap *purchase intention*.

2.3.10 Pengaruh antara *Perceived Entertainment* terhadap *Purchase Intention*.

Perceived entertainment merupakan tingkat kesenangan dan pengalaman menghibur yang dirasakan konsumen selama proses *Live Streaming* berlangsung. Dalam perspektif *Stimulus–Organism–Response (S-O-R)* Model, *perceived entertainment* dipandang sebagai kondisi emosional konsumen yang dapat memengaruhi respons perilaku berupa *purchase intention*. Pengalaman menonton yang menyenangkan dan menghibur dapat meningkatkan ketertarikan konsumen terhadap produk yang ditawarkan sehingga mendorong munculnya niat pembelian (Mehrabian & Russell, 1974). Dalam konteks TikTok *Live Streaming* Toko Jenggol Musa, *perceived entertainment* dapat tercipta melalui suasana siaran yang interaktif, komunikasi penjual yang menarik, demonstrasi tanaman secara langsung, serta interaksi aktif antara penjual dan penonton selama proses *Live Streaming* berlangsung. Pengalaman yang menyenangkan tersebut dapat membuat konsumen merasa lebih nyaman dan menikmati proses pembelian sehingga meningkatkan ketertarikan untuk membeli tanaman yang ditawarkan.

Penelitian Wen et al. (2026) menunjukkan bahwa *perceived entertainment* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention* dalam konteks *live-streaming commerce*. Hasil penelitian tersebut menjelaskan bahwa konsumen yang

merasa terhibur selama menonton *Live Streaming* cenderung memiliki ketertarikan dan niat pembelian yang lebih tinggi terhadap produk yang ditawarkan. Namun demikian, penelitian tersebut dilakukan pada konteks *live-streaming commerce* secara umum sehingga masih diperlukan pengujian lebih lanjut pada konteks penjualan tanaman hias melalui TikTok *Live Streaming* yang memiliki karakteristik produk dan konsumen yang berbeda.

Selain itu, penelitian Hsu et al. (2012) juga menemukan bahwa pengalaman hiburan dalam lingkungan digital berpengaruh positif terhadap *purchase intention*. Penelitian tersebut menjelaskan bahwa pengalaman online yang menyenangkan dapat meningkatkan kenyamanan dan keterlibatan konsumen sehingga mendorong niat pembelian konsumen terhadap produk atau layanan yang ditawarkan. Akan tetapi, penelitian tersebut lebih berfokus pada konteks *online travel website*, sehingga hubungan *perceived entertainment* terhadap *purchase intention* dalam konteks *Live Streaming commerce* masih memerlukan pengujian lebih lanjut.

Berdasarkan uraian tersebut, dapat dipahami bahwa *perceived entertainment* berperan sebagai pengalaman emosional yang dapat memengaruhi niat pembelian konsumen selama proses *Live Streaming* berlangsung. Pengalaman menonton yang menyenangkan, menarik, dan menghibur akan membuat konsumen merasa lebih nyaman dan tertarik terhadap produk yang ditawarkan sehingga dapat meningkatkan *purchase intention* konsumen. Dengan demikian, semakin tinggi *perceived entertainment* yang dirasakan konsumen dalam *Live Streaming*, maka semakin tinggi pula *purchase intention* yang dirasakan konsumen.

H10: Terdapat pengaruh positif dan signifikan *perceived entertainment* terhadap *purchase intention*.

2.3.11 Pengaruh antara *Perceived Value* terhadap *Purchase Intention*.

Perceived value merupakan evaluasi konsumen terhadap manfaat yang diperoleh dibandingkan dengan pengorbanan yang dikeluarkan untuk mendapatkan suatu produk. Dalam perspektif *Perceived Value Theory*, konsumen akan cenderung memiliki niat pembelian yang lebih tinggi apabila mereka merasa bahwa produk yang ditawarkan memberikan manfaat, kualitas, dan pengalaman yang sebanding atau bahkan lebih tinggi dibandingkan biaya yang dikeluarkan (Zeithaml, 1988). Dalam konteks TikTok *Live Streaming* Toko Jenggot Musa, *perceived value* dapat terbentuk melalui penilaian konsumen terhadap kualitas tanaman, harga yang sesuai, manfaat produk, pengalaman menonton *Live Streaming* yang menarik, serta keyakinan bahwa produk yang dibeli sesuai dengan harapan. Ketika konsumen merasa bahwa tanaman yang ditawarkan memiliki nilai yang baik, maka konsumen akan lebih terdorong untuk melakukan pembelian.

Penelitian Wen et al. (2026) menunjukkan bahwa *perceived value* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention* dalam konteks *live-streaming commerce*. Hasil penelitian tersebut menjelaskan bahwa konsumen yang merasakan nilai tinggi terhadap suatu produk cenderung memiliki ketertarikan dan niat pembelian yang lebih besar terhadap produk yang ditawarkan selama *Live Streaming*. Namun demikian, penelitian tersebut dilakukan pada konteks *live-streaming commerce* produk pertanian secara umum sehingga masih diperlukan

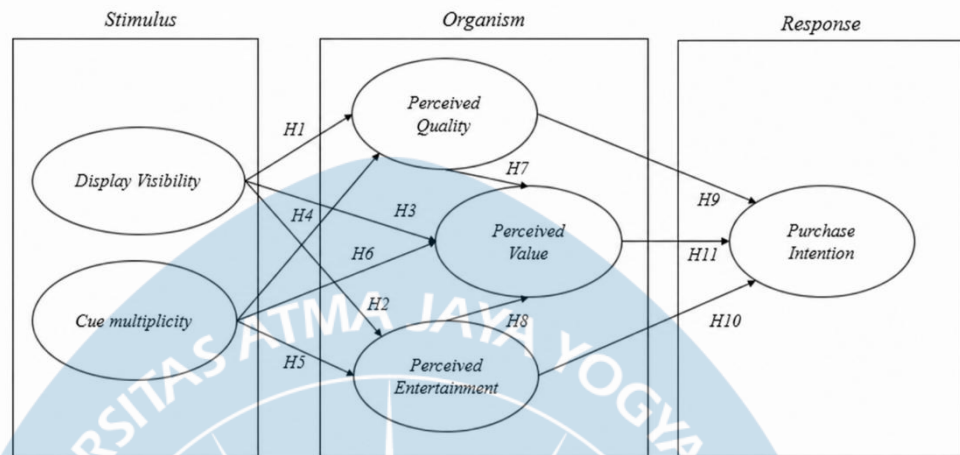
pengujian lebih lanjut pada konteks penjualan tanaman hias melalui TikTok *Live Streaming* yang memiliki karakteristik produk berbeda.

Selain itu, penelitian Sweeney & Soutar (2001) menjelaskan bahwa *perceived value* yang terdiri dari nilai fungsional, emosional, sosial, dan nilai ekonomis memiliki pengaruh terhadap perilaku pembelian konsumen. Konsumen yang merasa memperoleh manfaat lebih besar dari suatu produk akan cenderung memiliki keinginan yang lebih tinggi untuk membeli maupun merekomendasikan produk tersebut. Akan tetapi, penelitian tersebut lebih berfokus pada pengembangan konsep *perceived value* secara umum dan belum secara khusus membahas hubungan *perceived value* terhadap *purchase intention* dalam konteks *Live Streaming commerce*.

Berdasarkan uraian tersebut, dapat dipahami bahwa *perceived value* berperan sebagai evaluasi konsumen terhadap manfaat dan nilai produk yang dapat memengaruhi niat pembelian konsumen selama proses *Live Streaming* berlangsung. Semakin tinggi nilai yang dirasakan konsumen terhadap produk yang ditawarkan, maka konsumen akan semakin yakin dan tertarik untuk melakukan pembelian terhadap produk tersebut (Yan et al., 2023). Dengan demikian, semakin tinggi *perceived value* yang dirasakan konsumen dalam *Live Streaming*, maka semakin tinggi pula *purchase intention* yang dirasakan konsumen.

H11: Terdapat pengaruh positif dan signifikan *perceived value* terhadap *purchase intention*.

2.4 Kerangka Penelitian



Gambar 2.2 Kerangka Penelitian