

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1. *Grand Theory*

Grand theory yang digunakan adalah Model *Stimulus-Organism-Response* (SOR) yang dikembangkan oleh Mehrabian & Russell, (1974) merupakan kerangka teoritis fundamental dalam memahami perilaku konsumen, khususnya dalam konteks bagaimana rangsangan lingkungan eksternal (stimulus) diproses melalui keadaan internal individu (organism) sebelum menghasilkan respons perilaku tertentu (response). Teori ini menegaskan bahwa stimulus lingkungan tidak secara langsung memicu perilaku, melainkan terlebih dahulu melewati proses evaluasi kognitif dan afektif dalam diri individu yang kemudian membentuk respons behavioral. Dalam konteks live streaming commerce seperti TikTok Shop, model SOR menjadi sangat relevan karena mampu menjelaskan bagaimana fitur-fitur platform (Live Streaming Quality, Interactivity, dan Promotion) sebagai stimulus mempengaruhi keadaan psikologis konsumen (Perceived Value dan Trust) sebagai organism, yang selanjutnya membentuk niat beli (Purchase Intention) sebagai response.

Penelitian Kim & Lennon, (2013) memperluas penerapan teori SOR dalam konteks *e-commerce* dengan menunjukkan bahwa karakteristik situs web sebagai stimulus lingkungan berpengaruh signifikan terhadap keadaan emosional dan kognitif konsumen, yang pada gilirannya menentukan perilaku pembelian online mereka. Temuan ini mengonfirmasi bahwa mekanisme SOR

tidak hanya berlaku dalam lingkungan fisik, tetapi juga dalam ruang digital yang semakin kompleks. Lebih lanjut, penelitian kontemporer oleh Wu et al., (2020) menunjukkan bahwa dalam konteks mobile commerce, stimulus berupa desain antarmuka, kecepatan respons sistem, dan personalisasi konten secara signifikan mempengaruhi kepuasan pengguna (*organism*) yang kemudian mendorong intensitas penggunaan dan loyalitas (*response*). Adaptasi teori SOR dalam penelitian ini menempatkan *Live Streaming Quality*, *Interactivity*, dan *Promotion* sebagai komponen stimulus yang khas dalam ekosistem TikTok Shop Live, sementara *Perceived Value* dan *Trust* berperan sebagai mekanisme *organism* yang memediasi pengaruh stimulus terhadap Purchase Intention sebagai respons akhir.

Stimulus-Organism-Response (SOR) terhadap fenomena TikTok Shop di Kota Padang terletak pada kompleksitas stimulus yang dihadapi konsumen lokal dalam proses pengambilan keputusan pembelian. Konsumen Padang, yang sebagian besar merupakan generasi digital native dengan akses tinggi terhadap media sosial, dihadapkan pada berbagai stimulus visual (kualitas siaran live), sosial (interaksi dengan host dan pengguna lain), dan ekonomi (promosi dan diskon) yang secara simultan membentuk persepsi mereka terhadap nilai produk dan kepercayaan terhadap penjual. Kerangka SOR memungkinkan penelitian ini untuk membedah secara sistematis bagaimana masing-masing stimulus berkontribusi terhadap pembentukan *organism* psikologis konsumen, serta mengidentifikasi jalur pengaruh mana yang paling kuat dalam membentuk niat beli di konteks lokal Padang.

Keterkaitan konseptual dalam kerangka konseptual ini berakar pada teori *Stimulus Organism Response*, di mana kualitas siaran langsung, interaktivitas, dan promosi diintegrasikan sebagai Stimulus digital yang tidak langsung mendikte keputusan konsumen, melainkan diproses terlebih dahulu melalui komponen Organism psikologis melalui mediasi ganda nilai yang dirasakan (*Perceived Value*) dan rasa percaya (*Trust*) sebelum mengkristal menjadi Response berupa niat beli (*Purchase Intention*). Justifikasi ilmiah penempatan mediasi ganda secara paralel ini dinilai sangat logis dan krusial karena perilaku belanja di platform perdagangan sosial bersifat multidimensi, di mana konsumen secara bersama sama mengaktifkan filter kognitif rasional untuk mengevaluasi utilitas ekonomi serta filter afektif relasional untuk memitigasi risiko asimetri informasi dalam ruang siber. Urgensi penerapan model komprehensif ini pada kasus konsumen di Kota Padang menjadi sangat vital mengingat karakteristik sosiologis masyarakat lokal yang memiliki budaya kolektivitas komunal yang kuat, sehingga aktivitas dialog penayangan langsung di TikTok Shop tidak sekadar dipandang sebagai utilitas fungsional teknologi semata, melainkan bertindak sebagai ruang validasi sosial dan media konsensus digital yang sangat sensitif terhadap aspek kejujuran informasi serta integritas moral pelaku usaha sebelum konsumen mengeksekusi komitmen transaksi final.

2.2 Kajian Teori

2.2.1 *Purchase Intention* (Niat Beli) Konsumen

2.2.1.1 Pengertian *Purchase Intention* (Niat Beli)

Purchase intention atau niat beli merupakan salah satu konsep sentral dalam riset perilaku konsumen dan pemasaran karena posisinya sebagai prediktor kuat dari perilaku pembelian aktual. Wang et al, (2022) mendefinisikan *purchase intention* sebagai dorongan internal dan kemungkinan subjektif konsumen untuk membeli produk atau layanan tertentu dalam lingkungan digital yang dipicu oleh stimulasi fitur platform. Definisi ini menekankan dimensi probabilistik dari niat beli, di mana rencana psikologis tersebut tidak menjamin terjadinya transaksi instan, namun menjadi indikator krusial bagi perusahaan untuk memprediksi volume penjualan dan efektivitas strategi pemasaran yang diimplementasikan

Dalam konteks *live streaming commerce* seperti TikTok Shop, *purchase intention* bertransformasi menjadi konstruk yang terbentuk secara gradual melalui akumulasi pengalaman positif penonton terhadap interaksi dan konten yang disajikan. (Zhang et al 2024) menguraikan bahwa niat beli merupakan sebuah rencana kognitif yang mencerminkan kesediaan konsumen untuk terlibat dalam perilaku pembelian setelah memproses berbagai stimulus informasi secara *real-time*. Ahmad et al,

(2023) menambahkan bahwa intensi ini dibentuk oleh evaluasi positif terhadap manfaat teknologi serta tekanan sosial dari komunitas digital, yang dalam konteks Kota Padang, sangat dipengaruhi oleh budaya referensi komunal dan testimoni *real-time*.

2.2.1.2 Faktor yang Mempengaruhi *Purchase Intention*

Faktor yang paling relevan untuk menjelaskan purchase intention pengguna live streaming TikTok Shop dapat ditarik dari kerangka terintegrasi yang dikemukakan oleh (Wu et al 2023). Dalam konteks perdagangan sosial, niat berperilaku (behavioral intention) dijelaskan oleh sikap terhadap penggunaan platform, norma subjektif, dan persepsi kontrol. Niu, (2023) menekankan bahwa norma subjektif menjadi sangat kuat karena pengguna terus-menerus terpapar pengaruh sosial berupa komentar penonton lain dan testimoni real-time, sehingga muncul dorongan untuk selaras dengan kelompok referensinya. Faktor kualitas platform dan kepercayaan tetap penting, namun faktor sosial-normatif berperan langsung sebagai pendorong purchase intention yang paling kuat untuk penelitian di wilayah dengan kolektivitas tinggi seperti Kota Padang

2.2.1.3 Indikator *Purchase Intention*

J. Wang & Oh, (2023) mengemukakan beberapa indikator adalah sebagai berikut :

1. Saya bersedia untuk berbelanja di Tiktok Live Streaming
2. Saya lebih memilih untuk berbelanja di TikTok Live Streaming dibandingkan aplikasi lainnya.
3. Saya bersedia untuk merekomendasikan Tiktok Live Streaming (kepada orang lain).

2.2.2 *Live Streaming Quality* (Kualitas Siaran Langsung)

2.2.2.1 Pengertian *Live Streaming Quality* (Kualitas Siaran Langsung)

Live streaming quality merupakan konstruk multidimensional yang mencerminkan persepsi konsumen terhadap kualitas teknis dan konten dari siaran langsung yang mereka tonton. Wongkitrungrueng & Assarut, (2020) mendefinisikan *live streaming quality* sebagai derajat keunggulan dalam penyampaian konten video real-time yang meliputi dimensi teknis (resolusi video, kejernihan audio, stabilitas koneksi) dan dimensi konten (relevansi informasi, kualitas presentasi, daya tarik visual). Dalam konteks *e-commerce live streaming*, kualitas siaran tidak hanya berfungsi sebagai medium penyampaian informasi produk, tetapi juga menciptakan *experiential value* yang

mempengaruhi persepsi konsumen terhadap kredibilitas seller dan nilai produk yang ditawarkan. Definisi ini menekankan bahwa *live streaming quality* bukan sekadar aspek teknis, melainkan konstruk holistik yang mencakup bagaimana konsumen mengalami dan mengevaluasi keseluruhan siaran dari perspektif instrumental (seberapa baik siaran membantu mereka mengevaluasi produk) dan hedonic (seberapa menyenangkan pengalaman menonton siaran).

Cai et al., (2021) memperluas konseptualisasi *live streaming quality* dengan mengidentifikasi empat dimensi utama: *informativeness* (seberapa informatif dan berguna konten yang disampaikan), *entertainment* (seberapa menghibur dan menarik siaran tersebut), *interactivity* (seberapa responsif dan interaktif host dengan audience), dan *authenticity* (seberapa genuine dan jujur presentasi produk yang dilakukan). Mereka menemukan bahwa keempat dimensi ini secara kolektif membentuk *perceived quality* dari siaran live, yang kemudian mempengaruhi *perceived value* dan *purchase intention*. Dalam konteks TikTok Shop, dimensi *entertainment* menjadi sangat menonjol mengingat bahwa platform TikTok sendiri dikenal sebagai *entertainment-first platform*, di mana konsumen datang untuk mencari hiburan dan secara *incidentally* terpapar konten komersial. Oleh karena itu, *live streaming* yang hanya fokus pada

informasi produk tanpa elemen entertainment cenderung kurang efektif dalam menarik dan mempertahankan perhatian audience.

Li et al. (2024) dalam penelitiannya tentang media cues in live streaming menekankan pentingnya *vividness* (ketajaman dan kejelasan presentasi visual) dan *interactivity* (kapasitas medium untuk memfasilitasi komunikasi dua arah) sebagai dua komponen fundamental dari media quality. Mereka menunjukkan bahwa *vividness* yang dioperasionisasikan sebagai kejernihan video, kualitas pencahayaan, angle kamera yang tepat, dan demonstrasi produk yang detail secara signifikan meningkatkan ability konsumen untuk membentuk mental imagery yang akurat tentang produk, yang pada gilirannya mengurangi *perceived risk* dan meningkatkan purchase intention. Dalam konteks TikTok Shop di Kota Padang, di mana banyak seller adalah UMKM dengan keterbatasan resources untuk produksi konten yang sophisticated, pencapaian level *vividness* yang memadai menjadi tantangan signifikan. Seller yang menggunakan smartphone dengan kamera berkualitas rendah, pencahayaan yang buruk, atau angle yang tidak tepat akan menghasilkan siaran dengan *vividness* rendah, yang pada gilirannya mengurangi efektivitas siaran dalam mendorong pembelian.

Peningkatan kualitas siaran melalui aspek *vividness* atau ketajaman visual terbukti secara signifikan meningkatkan

kemampuan konsumen untuk membentuk citra mental produk yang akurat. Li et al., (2024) menekankan bahwa visualisasi yang jernih, pencahayaan yang tepat, serta demonstrasi produk yang detail mampu mengurangi persepsi risiko dan ambiguitas informasi di benak pembeli. Yang et al , (2025) menyempurnakan perspektif ini dengan menyatakan bahwa *live streaming* adalah medium kaya (*rich medium*) yang efektivitas komunikasinya sangat bergantung pada stabilitas koneksi, di mana gangguan teknis seperti *buffering* dapat merusak alur informasi dan menurunkan profesionalitas penjual di mata konsumen..

2.2.2.1 Indikator *Live Streaming Quality*

DeLone & McLean; Teori *Service Quality (SERVQUAL)* yang dipelopori oleh Parasuraman, Zeithaml, dan Berry yang dikutip oleh (L. Wang et al., 2024) *live streaming quality* dalam konteks *social commerce* mengemukakan indikator *Live Streaming Quality* adalah sebagai berikut :

1. Saya merasa platform live streaming menyediakan konten yang cukup kaya.
2. Saya merasa platform live streaming menyediakan informasi produk yang lengkap dan rinci
3. Saya merasa platform live streaming menyediakan informasi yang akurat dan tepat waktu untuk membantu keputusan pembelian saya.

4. Platform live streaming mampu mengantisipasi kebutuhan saya dan merespons dengan cepat.
5. Live streaming melalui platform dapat mengurangi ketidakpastian dalam berbelanja
6. Platform live streaming memahami dan menyesuaikan dengan kebutuhan spesifik saya
7. Platform live streaming memberikan kesan profesionalisme dan kompetensi.
8. Staf platform live streaming merespons pertanyaan saya dengan cepat.
9. Staf platform live streaming memberikan informasi sebagai tanggapan atas pertanyaan saya
10. Respons dari staf platform live streaming sesuai dengan pertanyaan yang saya ajukan
11. Staf platform live streaming sangat membantu dalam berkomunikasi dengan saya

2.2.3 *Interactivity* (Interaktivitas)

2.2.3.1 Pengertian *Interactivity* (Interaktivitas)

Interactivity dalam konteks *live streaming commerce* merujuk pada derajat di mana komunikasi dua arah dapat terjadi antara host/seller dan audience/consumers, serta di antara sesama *consumers* dalam siaran langsung. Zhao et al (2024)

mendefinisikan interaktivitas sebagai derajat di mana pesan-pesan yang disampaikan saling berkaitan dan mampu memberikan gratifikasi informasi serta emosional bagi partisipan. Hal ini menegaskan bahwa interaktivitas bukan sekadar keberadaan fitur teknis seperti kolom komentar, melainkan kualitas dari pertukaran pesan yang terjadi, apakah komunikasi tersebut dirasakan bermakna dan mampu menjawab kebutuhan spesifik konsumen secara instan. Liu et al., (2024) mengidentifikasi tiga level *interactivity* dalam *live streaming e-commerce: consumer-streamer interaction* (interaksi antara konsumen dan host), *consumer-consumer interaction* (interaksi di antara sesama konsumen yang menonton), dan *consumer-platform interaction* (interaksi antara konsumen dan fitur-fitur platform seperti like, share, add to cart). Mereka menemukan bahwa ketiga level *interactivity* ini memiliki efek yang berbeda terhadap consumer outcomes *consumer-streamer interaction* paling kuat mempengaruhi *trust* dan *perceived information quality*, *consumer-consumer interaction* meningkatkan *social presence* dan FOMO, sementara *consumer-platform interaction* memfasilitasi conversion dari interest menjadi action. Dalam konteks TikTok Shop, ketiga level *interactivity* ini hadir secara simultan: konsumen dapat bertanya langsung kepada host melalui live chat, membaca dan merespons komentar dari konsumen lain,

serta melakukan actions seperti liking, sharing, dan add to cart langsung dari interface siaran live.

Jiang et al., (2020) menekankan bahwa efektivitas *interactivity* dalam *live streaming* sangat bergantung pada *responsiveness* (kecepatan dan relevansi respons host terhadap pertanyaan dan komentar audience) dan *personalization* (derajat di mana komunikasi disesuaikan dengan kebutuhan individual audience members). Mereka menemukan bahwa ketika host merespons pertanyaan konsumen dengan cepat dan dengan cara yang personal (misalnya menyebut nama user, merujuk pada pertanyaan spesifik yang diajukan), ini meningkatkan *perceived care* dan *trust*, yang pada gilirannya meningkatkan *purchase intention*. Sebaliknya, ketika *host* mengabaikan pertanyaan atau memberikan respons yang generic dan tidak relevan, ini menciptakan *frustration* dan *perceived neglect* yang menurunkan *satisfaction* dan niat beli. Dalam konteks TikTok Shop di Kota Padang, di mana banyak seller adalah individual entrepreneurs atau UMKM dengan resources terbatas, kemampuan untuk maintaining high level of *responsiveness* menjadi challenging terutama ketika jumlah viewers dan komentar yang masuk sangat tinggi. Pratama et al (2024) menambahkan bahwa tingkat interaktivitas yang tinggi menciptakan *sense of co-presence* atau perasaan berada di ruang

yang sama, yang secara psikologis meningkatkan keterlibatan emosional dan efektivitas pengaruh sosial dalam proses pengambilan keputusan

2.2.3.2 Indikator *Interactivity*

Indikator yang dikembangkan Hou et al (2020) yang dikutip oleh (Aprianingsih & Fachira, 2026) adalah sebagai berikut:

1. Ketika saya menonton live streaming, saya merasakan adanya kebersamaan.
2. Ketika saya menonton live streaming, saya merasa seolah-olah streamer peduli terhadap saya meskipun saya merespons selama live streaming
3. Ketika saya menonton live streaming, saya merasa streamer seperti teman lama
4. Tindakan penonton lain dalam grup mempengaruhi perilaku saya.
5. Tindakan saya mempengaruhi penonton lain dalam grup.
6. Tindakan saya menentukan jenis pengalaman yang saya dapatkan.
7. Streamer efektif dalam mengumpulkan pandangan/pendapat penonton
8. Streamer memfasilitasi komunikasi dua arah antara dirinya dan penonton

9. Streamer membuat saya merasa bahwa ia ingin mendengarkan pendapat saya
10. Streamer memberi kesempatan kepada penonton untuk berbicara dengannya
11. Perilaku saya dipengaruhi oleh penonton lain dalam grup.
12. Perilaku saya mempengaruhi penonton lain dalam grup.
13. Kelompok penonton kami memiliki kesamaan pendapat.

2.2.4 *Promotion* (Promosi)

2.2.4.1 Pengertian *Promotion* (Promosi)

Promotion dalam konteks live streaming commerce merujuk pada berbagai insentif dan komunikasi persuasif yang digunakan untuk mendorong pembelian immediate selama atau segera setelah siaran live. Aditya & Ramadhan, (2024) mengemukakan bahwa promosi sebagai aktivitas yang tidak hanya berfokus pada pengurangan harga, tetapi juga pada penciptaan nilai yang dirasakan melalui penawaran yang bersifat eksklusif dan terbatas. Strategi ini mencakup pemberian diskon harga, *flash sale*, voucher, hingga penawaran paket (*bundling*) yang secara psikologis dirancang untuk memicu tindakan pembelian yang cepat dan impulsif

Pemanfaatan tekanan waktu (*time pressure*) dan elemen kelangkaan (*scarcity*) dalam promosi siaran langsung terbukti

efektif dalam memengaruhi persepsi harga-nilai konsumen. Xu et al. (2021) menemukan bahwa stimulus promosi yang agresif dapat meningkatkan kegunaan yang dirasakan serta kenikmatan berbelanja bagi konsumen. Xu et al., (2021) menemukan bahwa kombinasi antara *time pressure* (tekanan waktu) dan *scarcity* (kelangkaan) dalam *live streaming promotion* sangat efektif dalam memicu *impulse buying behavior*, terutama pada konsumen dengan *high impulsivity trait*. Namun, mereka juga mencatat bahwa *excessive use of urgency tactics* dapat menimbulkan *psychological reactance* dan *skepticism* jika konsumen merasa dimanipulasi.

Zhang et al., (2022) mengidentifikasi bahwa efektivitas *promotion* dalam *live streaming* sangat bergantung pada *transparency* (kejujuran dan kejelasan dalam menyampaikan syarat dan ketentuan promosi) dan *fairness* (persepsi bahwa promosi tersebut adil dan tidak menyesatkan). Mereka menemukan bahwa ketika konsumen mempersepsikan promosi sebagai tidak transparan (misalnya syarat *hidden terms* yang baru diketahui setelah checkout, atau harga "*before discount*" yang dimanipulasi untuk membuat diskon terlihat lebih besar), ini menimbulkan distrust dan *negative word-of-mouth* yang dapat mengikis reputasi *seller* dan platform dalam jangka panjang. Dalam konteks TikTok Shop di Kota Padang, fenomena promosi

yang tidak transparan merupakan salah satu keluhan utama konsumen sebagaimana telah diuraikan dalam latar belakang penelitian, menjadikan dimensi transparency sangat krusial untuk dipahami.

Namun, Kurniawan & Putri, (2025) mengingatkan bahwa efektivitas promosi ini sangat bergantung pada aspek transparansi dan keadilan; di mana promosi yang disampaikan secara jujur dan tanpa syarat tersembunyi akan memperkuat integritas penjual, sementara promosi yang manipulatif justru akan memicu skeptisisme dan merusak kepercayaan jangka panjang

2.2.4.2 Indikator *Promotion*

Indikator yang dikembangkan oleh (L. Wang et al., 2024) adalah sebagai berikut :

1. Diskon harga pada platform *live streaming* membuat saya merasa lebih hemat.
2. Insentif yang diberikan platform membuat produk yang saya inginkan menjadi lebih ekonomis/terjangkau.
3. Saya merasa diuntungkan dari promo (rebate) yang direkomendasikan oleh platform live streaming.

2.2.5 *Perceived Value* (Nilai yang Dirasakan) Konsumen

2.2.5.1 Pengertian *Perceived Value* (Nilai yang Dirasakan)

Perceived value merupakan konstruk sentral dalam perilaku konsumen dan pemasaran yang merujuk pada evaluasi

keseluruhan konsumen terhadap utilitas suatu produk atau layanan berdasarkan persepsi tentang apa yang diterima dan apa yang diberikan. Santoso & Hartono, (2025) mendefinisikan konsep ini sebagai hasil dari analisis untung-rugi (*cost-benefit analysis*) subjektif, di mana manfaat fungsional dan emosional ditimbang terhadap pengorbanan moneter, waktu, dan usaha yang dikeluarkan. Dalam ekosistem TikTok Shop, nilai ini tidak hanya mencakup aspek harga, tetapi juga mencakup nilai pengalaman (*experiential value*) yang diperoleh dari hiburan dan interaksi sosial yang terjadi selama menonton siaran langsung. Struktur nilai yang dirasakan bersifat multidimensional, mencakup dimensi emosional, sosial, fungsional, dan kualitas kinerja produk. Lestari & Firmansyah, (2025) menjelaskan bahwa konsumen mendapatkan kepuasan afektif dari kegembiraan menonton siaran, serta nilai sosial dari kemampuan produk untuk meningkatkan citra diri di mata komunitas digital.

Li et al., (2024) dalam penelitiannya tentang *live streaming* found bahwa *perceived value* berperan sebagai mediator kunci antara *antecedents* (seperti *live streaming features*, *interactivity*, dan *promotional offers*) dan *consequences* (seperti *satisfaction* dan *purchase intention*). Mereka menemukan bahwa ketika *live streaming features* meningkatkan *perceived value*, ini *not only directly increases purchase intention but also reduces*

perceived risk dan *price sensitivity*. Dalam konteks TikTok Shop di Kota Padang, *perceived value* menjadi *particularly important* mengingat bahwa konsumen *local often compare* TikTok Shop dengan *traditional shopping options (physical stores, traditional markets) and established e-commerce platforms* (Shopee, Tokopedia). TikTok Shop perlu menawarkan *unique value proposition* yang *justifies switching costs dan overcoming inertia*.

2.2.5.2 Indikator *Perceived Value*

Indikator yang dikembangkan oleh (L. Wang et al., 2024) adalah sebagai berikut :

1. Kualitas produk pada platform live streaming dapat diandalkan.
2. Produk pada platform live streaming ekonomis.
3. Produk pada platform live streaming memenuhi harapan saya.

2.2.6 *Trust* (Kepercayaan) Konsumen

2.2.6.1 Pengertian *Trust* (Kepercayaan) Konsumen

Trust dalam konteks *e-commerce* dan khususnya *live streaming commerce* merujuk pada keyakinan konsumen bahwa platform, seller, dan host akan berperilaku dengan integritas, kompeten dalam menyediakan produk dan layanan yang dijanjikan, dan memiliki concern terhadap kepentingan konsumen *Trust* atau kepercayaan dalam perdagangan digital merujuk pada keyakinan konsumen bahwa platform dan penjual akan bertindak secara jujur,

kompeten, dan memiliki integritas dalam memenuhi janji transaksional. Hidayat et al, (2024) mendefinisikan kepercayaan sebagai kesediaan konsumen untuk bergantung pada mitra pertukaran di tengah situasi yang penuh ketidakpastian dan risiko informasi. Dalam konteks *live streaming*, kepercayaan menjadi sangat krusial karena adanya asimetri informasi yang besar, di mana pembeli tidak dapat memeriksa produk secara fisik dan sepenuhnya bergantung pada representasi visual serta penjelasan yang diberikan oleh penjual.

Pembentukan kepercayaan konsumen melibatkan tiga dimensi fundamental: *ability* (kemampuan teknis), *benevolence* (niat baik), dan *integrity* (kejujuran). Zhao et al (2024) menjelaskan bahwa kemampuan penjual tercermin dari profesionalisme presentasi dan penguasaan produk, sementara integritas dibuktikan melalui transparansi harga dan kesesuaian barang dengan demonstrasi visual. Suryani et al, (2024) menambahkan bahwa struktur kepercayaan ini bersifat rapuh; kegagalan pada satu lapisan, baik itu pada perilaku *host*, sistem platform, maupun keandalan pengiriman, dapat secara sistematis merusak kepercayaan keseluruhan dan menghambat niat beli konsumen di masa mendatang.

2.2.6.2 Indikator *Trust*

Indikator yang dikembangkan oleh (Chandrruangphen et al., 2022).

Beberapa indikator *trust* yang dikemukakan adalah sebagai berikut :

1. Saya percaya pada informasi yang diberikan penjual melalui live streaming
2. Saya merasa penjual di *live streaming* memiliki keahlian (pengetahuan) yang baik tentang produk yang mereka jual..
3. Saya yakin penjual akan menepati janji atau komitmen (seperti garansi atau pengiriman) yang disebutkan saat *live streaming*.
4. Saya tidak berpikir bahwa penjual yang menggunakan live streaming akan mengambil keuntungan dari saya.
5. Saya percaya produk yang saya pesan melalui live streaming akan sesuai dengan yang saya bayangkan.
6. Saya percaya bahwa saya akan dapat menggunakan produk seperti yang didemonstrasikan dalam live streaming.
7. Saya percaya bahwa produk yang saya terima akan sama seperti yang ditampilkan dalam live streaming.

2.3 Pengembangan Hipotesis Penelitian

Adapun pengembangan hipotesis dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

2.3.1 Pengaruh *Live Streaming Quality* terhadap *Perceived Value*

Sejumlah penelitian berbasis SOR menunjukkan bahwa kualitas fitur live streaming berpengaruh positif terhadap perceived value konsumen. Fitur terbukti meningkatkan nilai utilitarian dan hedonis yang dirasakan, di mana perceived value bertindak sebagai organisme yang menjembatani stimulus live dengan niat beli (Cai et al., 2021; X. Liu et al., 2022). Kualitas tampilan yang baik kejernihan visual, penjelasan runtut, dan demonstrasi produk yang detail membantu konsumen menilai manfaat produk secara lebih akurat dan menyenangkan, sehingga meningkatkan persepsi bahwa pengalaman belanja bernilai tinggi (Zeithaml, 1988).

Penelitian lain menegaskan bahwa *media cues* seperti vividness, tampilan waktu nyata, dan kualitas produksi menurunkan ambiguitas informasi dan beban kognitif, sehingga konsumen merasa proses evaluasi produk menjadi lebih efisien dan bermanfaat (M. Li et al., 2024). Kajian tentang nilai konsumsi dalam live streaming juga menemukan bahwa dimensi nilai (fungsional, emosional, sosial, kondisional) merupakan determinan penting purchase intention, dan nilai tersebut dibentuk antara lain oleh kualitas sistem dan konten live (T. H. Nguyen et al., 2024). Temuan-temuan ini mendukung dugaan bahwa semakin tinggi *live*

streaming quality, semakin tinggi pula *perceived value* konsumen.

Adapun hipotesis pada penelitian ini dapat dilihat sebagai berikut :

H1 : Diduga *Live Streaming Quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Perceived Value*

2.3.2 Pengaruh *Live Streaming Quality* terhadap *Trust*

Literatur *live streaming commerce* secara konsisten menemukan bahwa kualitas siaran berhubungan positif dengan pembentukan kepercayaan. Fitur live streaming yang informatif, menghibur, dan interaktif dilaporkan meningkatkan pengalaman aliran dan trust, yang kemudian berpengaruh signifikan terhadap niat beli (Zhang et al., 2022). Kualitas teknis dan kualitas konten misalnya visual yang jelas, audio yang baik, dan presentasi transparan—membuat konsumen menilai bahwa penjual kompeten dan jujur, sehingga memperkuat dimensi ability dan integrity dalam model kepercayaan (Mayer et al., 1995; Wongkitrungrueng & Assarut, 2020).

Penelitian lain menunjukkan bahwa persepsi kemampuan streamer (*perceived live streamer's ability*) yang tercermin dari kelancaran presentasi dan penguasaan produk berpengaruh positif terhadap trust, yang selanjutnya mendorong impulsive purchase intention (Y. Liu et al., 2024). Kajian mengenai sistem sosial-teknis dan transfer trust dalam live streaming juga menegaskan bahwa kualitas sistem dan layanan memengaruhi kepercayaan terhadap streamer dan platform, lalu kepercayaan tersebut mendorong purchase intention. Secara keseluruhan,

hasil-hasil tersebut mendukung dugaan bahwa semakin tinggi kualitas live streaming, semakin tinggi trust konsumen. Adapun hipotesis pada penelitian ini dapat dilihat sebagai berikut :

H2 : Diduga *Live Streaming Quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Trust*

2.3.3 Pengaruh *Interactivity* terhadap *Perceived Value*

Interaktivitas merupakan karakteristik kunci live streaming yang terbukti meningkatkan *perceived value*. Elemen interaktif seperti interaksi konsumen–streamer, konsumen–konsumen, dan konsumen–platform ditemukan meningkatkan social presence dan emosi positif, yang pada akhirnya memperkuat persepsi nilai dan niat beli (L. Liu et al., 2024). Interaksi dua arah memungkinkan konsumen memperoleh informasi yang relevan dan personal, sehingga mereka memandang pengalaman belanja sebagai sesuatu yang lebih bermanfaat dan bermakna secara emosional.

Interaksi interpersonal dalam live streaming melalui tanya jawab, balasan komentar, dan percakapan spontan juga dilaporkan mengurangi jarak psikologis dan memperkaya dimensi sosial serta emosional pengalaman belanja, yang mendorong peningkatan nilai subjektif yang dirasakan (Li et al., 2024). Selain itu, gaya bahasa anchor yang rasional maupun emosional terbukti membentuk self-referencing dan self-brand congruity, yang kemudian meningkatkan evaluasi positif dan nilai subjektif terhadap produk (Y. Wang et al., 2023); “*The Power of*

Live-Streaming in Consumers' Purchasing Decision", 2023). Secara konsisten, temuan tersebut mendukung dugaan bahwa semakin tinggi interactivity, semakin tinggi *perceived value*. Adapun hipotesis pada penelitian ini dapat dilihat sebagai berikut :

H3 : Diduga *Interactivity* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Perceived Value*

2.3.4 Pengaruh *Interactivity* terhadap *Trust*

Berbagai studi menunjukkan bahwa *interactivity* juga berperan penting dalam pembentukan *trust*. Elemen interaktif yang kuat seperti respons cepat atas pertanyaan, kesediaan berdialog, dan keterlibatan penonton meningkatkan social presence dan kepercayaan, yang selanjutnya mendorong pembelian impulsif maupun terencana (L. Liu et al., 2024). Interaktivitas memberi konsumen kesempatan untuk menguji konsistensi, kejujuran, dan kompetensi streamer secara langsung, sehingga mengurangi asimetri informasi dan memperkuat kepercayaan.

Penelitian tentang interaksi interpersonal dalam live streaming menunjukkan bahwa komunikasi dua arah yang intens mengurangi jarak psikologis, meningkatkan kedekatan, dan memperkuat hubungan kepercayaan yang pada akhirnya berkorelasi dengan purchase intention (M. Li et al., 2024). Studi mengenai anteseden dan konsekuensi streamer trust juga menemukan bahwa interaktivitas dan kualitas komunikasi streamer merupakan faktor dominan pembentuk kepercayaan, dan kepercayaan tersebut berhubungan erat dengan niat beli (Y. Kim & Park,

2023). Secara teoretis, *interactivity* memperkuat dimensi benevolence dan integrity, sehingga semakin tinggi *interactivity*, semakin tinggi trust konsumen. Adapun hipotesis pada penelitian ini dapat dilihat sebagai berikut :

H4 : Diduga *Interactivity* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Trust*

2.3.5 Pengaruh *Promotion* terhadap *Perceived Value*

Promosi penjualan secara langsung memengaruhi *perceived value* karena mengubah struktur manfaat–biaya transaksi. Diskon, *flash sale*, voucher, dan bonus meningkatkan manfaat moneter dan kondisional yang diterima konsumen, sehingga memperbaiki evaluasi nilai bersih (Gupta & Cooper, 1992). Dalam konteks *live streaming commerce*, stimulus promosi bersama dengan tekanan waktu dan kelangkaan stok ditemukan meningkatkan *perceived usefulness* dan enjoyment, yang kemudian mendorong dorongan beli dan perilaku pembelian impulsif (Xu et al., 2021). Hal ini mengindikasikan bahwa promosi berkontribusi pada nilai fungsional dan emosional yang dirasakan.

Penelitian lain tentang atribut platform belanja sosial menunjukkan bahwa aktivitas promosi termasuk kupon, diskon eksklusif, dan bundling berperan sebagai anteseden penting *perceived value* dan kepuasan terhadap platform (Xu et al., 2021). Kajian konseptual faktor-faktor yang memengaruhi *purchasing* dalam ekonomi live broadcast juga menyatakan bahwa persepsi nilai yang dibentuk oleh promosi, bersama

karakteristik anchor dan interaksi sosial, merupakan faktor utama pendorong niat beli (Q. Li & Wang, 2024b). Secara konseptual, semakin intens dan relevan promosi yang diberikan, semakin besar peningkatan *perceived value* yang dirasakan konsumen. Adapun hipotesis pada penelitian ini dapat dilihat sebagai berikut :

H5 : Diduga *Promotion* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Perceived Value*

2.3.6 Pengaruh *Promotion* terhadap *Trust*

Hubungan promosi dan *trust* bergantung pada persepsi keadilan dan transparansi. Promosi yang konsisten dengan klaim, tanpa syarat tersembunyi, memperkuat persepsi integritas penjual dan platform, sedangkan promosi yang manipulatif berpotensi merusak kepercayaan (Campbell & Kirmani, 2000; Xu et al., 2021) mencatat bahwa meskipun promosi agresif dapat mendorong pembelian impulsif, penggunaan taktik tekanan waktu dan kelangkaan yang berlebihan tanpa transparansi akan menimbulkan skeptisisme dan menurunkan kepercayaan jangka panjang.

Penelitian lain menunjukkan bahwa persepsi keadilan harga dan transparansi informasi, termasuk dalam hal promosi, berperan dalam pembentukan *trust* yang kemudian memengaruhi *purchase intention* (M. Zhang et al., 2022b). Studi tentang streamer *trust* juga menemukan bahwa perilaku promosi yang jujur dan tidak berlebihan merupakan salah satu antecedent utama kepercayaan terhadap streamer, dan kepercayaan tersebut berhubungan positif dengan niat beli (Y. Kim & Park, 2023)

Dengan demikian, secara teoretis promosi yang fair dan transparan diasumsikan meningkatkan trust konsumen terhadap penjual maupun platform. Adapun hipotesis pada penelitian ini dapat dilihat sebagai berikut :

H6 : Diduga *Promotion* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Trust*

2.3.7 Pengaruh *Perceived Value* terhadap *Purchase Intention*

Perceived value secara luas diakui sebagai determinan kunci *purchase intention*. Zeithaml, (1988) menyatakan bahwa niat beli meningkat ketika konsumen menilai bahwa manfaat keseluruhan (fungsional, emosional, sosial) yang diperoleh melebihi pengorbanan yang dikeluarkan. Dalam konteks *live streaming*, Cai et al., (2021) menunjukkan bahwa *perceived value* memediasi pengaruh fitur *live streaming* terhadap *purchase intention* dan berpengaruh positif signifikan terhadap niat beli. Artinya, evaluasi nilai menjadi dasar utama keputusan konsumen untuk berniat membeli.

Penelitian yang menggunakan perspektif nilai konsumsi juga menemukan bahwa dimensi nilai termasuk nilai fungsional, emosional, sosial, dan epistemik secara signifikan memprediksi *purchase intention* dalam *live streaming e-commerce* (P. Nguyen et al., 2024). Analisis mekanisme pembentukan *purchase intent* dalam *live streaming* juga menempatkan *perceived value* sebagai variabel organisme utama yang menghubungkan berbagai stimulus dengan respons niat beli Zhou & Fang, (2023). Secara teoretis, semakin tinggi *perceived value*, semakin

kuat pula *purchase intention* yang terbentuk. Adapun hipotesis pada penelitian ini dapat dilihat sebagai berikut :

H7 : Diduga *Perceived Value* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Purchase Intention*

2.3.8. Pengaruh *Trust* terhadap *Purchase Intention*

Kepercayaan merupakan prasyarat penting bagi niat beli dalam lingkungan online yang penuh ketidakpastian. Model kepercayaan dalam *e-commerce* menunjukkan bahwa *trust* mengurangi persepsi risiko dan secara langsung meningkatkan intensi untuk melakukan transaksi (Gefen et al., 2003). Dalam konteks live streaming, Liu et al., (2024) menemukan bahwa *trust* yang dibentuk melalui interaksi dan isyarat sosial berpengaruh signifikan terhadap *purchase intention* dan *impulsive buying*. Konsumen yang percaya pada *streamer* dan lingkungan live lebih bersedia melakukan tindakan pembelian.

Penelitian tentang *continued purchase intention* dalam *live streaming* belanja juga menunjukkan bahwa ongoing trust memediasi pengaruh konfirmasi ekspektasi dan kualitas layanan perseptual terhadap niat beli ulang (Nguyen et al., 2024). M. Zhang et al., (2022). menegaskan bahwa *trust* memediasi pengaruh fitur live streaming terhadap *purchase intention* dalam *e-commerce* pariwisata. Secara konseptual, peningkatan *trust* membuat konsumen lebih yakin bahwa transaksi akan berlangsung sesuai harapan, sehingga *purchase intention* meningkat. Adapun hipotesis pada penelitian ini dapat dilihat sebagai berikut :

H8 : Diduga *Trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Purchase Intention*

2.3.9 Pengaruh *Live Streaming Quality* terhadap *Purchase Intention*

Selain jalur tidak langsung melalui organisme, beberapa penelitian menemukan bahwa *live streaming quality* memiliki pengaruh langsung terhadap *purchase intention*. Sun et al., (2019) menunjukkan bahwa *affordance* teknologi *live streaming including* kualitas media memiliki efek langsung pada niat beli di *social commerce*, di samping pengaruh melalui faktor psikologis. Kualitas teknis yang tinggi dapat menimbulkan kenyamanan dan kesan profesional yang secara langsung meningkatkan kecenderungan untuk membeli.

Cai et al., (2021) meneliti bahwa adanya pengaruh langsung fitur *live streaming* terhadap *purchase intention*, meskipun efek mediasi melalui *perceived value* dan *uncertainty* juga signifikan. Zhang et al., (2022) menemukan bahwa fitur *live streaming* dalam pariwisata memengaruhi niat beli baik secara langsung maupun melalui *flow* dan *trust*. Secara teoretis, stimulus dengan kualitas yang sangat baik atau sangat buruk dapat memicu respons perilaku langsung tanpa selalu melalui proses evaluasi yang kompleks, sehingga peningkatan *live streaming quality* diasumsikan juga meningkatkan *purchase intention* secara langsung. Adapun hipotesis pada penelitian ini dapat dilihat sebagai berikut :

H9 : Diduga *Live Streaming Quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Purchase Intention*

2.3.10 Pengaruh *Interactivity* terhadap *Purchase Intention*

Interactivity dapat memengaruhi *purchase intention* tidak hanya melalui nilai dan kepercayaan, tetapi juga secara langsung. (Liu et al., 2024) menemukan bahwa elemen interaktif khususnya interaksi konsumen streamer memiliki efek langsung terhadap *purchase intention*, selain efek tidak langsung melalui social presence dan trust. Keterlibatan aktif konsumen dalam percakapan dan aktivitas live menciptakan kedekatan dan keterikatan yang dapat memicu keputusan pembelian tanpa mediasi kognitif penuh.

Xu et al., (2021) mengamati bahwa stimulus interaktif dan suasana live yang ramai meningkatkan *urge to buy* dan *impulsive buying*, menunjukkan jalur langsung dari *interactivity* menuju perilaku pembelian. Penelitian lain mengemukakan bahwa interaksi sosial, bersama dengan daya tarik bahasa anchor, membentuk *swift guanxi* dan keterlibatan pelanggan yang kemudian berpengaruh terhadap *purchase intention* (Wang et al., 2023). Dengan demikian, secara teoretis wajar untuk menduga bahwa semakin tinggi *interactivity*, semakin tinggi pula *purchase intention* secara langsung. Adapun hipotesis pada penelitian ini dapat dilihat sebagai berikut :

H10 : Diduga *Interactivity* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Purchase Intention*

2.3.11. Pengaruh *Promotion* terhadap *Purchase Intention*

Promosi dalam live streaming dirancang untuk mendorong respons cepat, sehingga banyak kajian melaporkan pengaruh langsung terhadap purchase intention dan perilaku pembelian impulsif. Xu et al., (2021) menunjukkan bahwa kombinasi diskon, tekanan waktu, dan kelangkaan stok secara langsung meningkatkan urge to buy dan impulse buying dalam live streaming commerce. Promosi di sini berfungsi sebagai pemicu kuat yang dapat mendorong konsumen untuk segera berniat membeli.

Penelitian perilaku konsumen juga menegaskan bahwa promosi diskon dan *price-off* secara langsung mengubah niat beli dengan meningkatkan daya tarik transaksi (Gupta & Cooper, 1992). Kajian konseptual live broadcast economy menyatakan bahwa promosi, bersama faktor anchor dan interaksi sosial, merupakan pendorong utama niat beli konsumen (Q. Li & Wang, 2024b). Secara teoretis, promosi yang kuat dan relevan meningkatkan motivasi untuk membeli seketika, sehingga promotion diasumsikan berpengaruh positif secara langsung terhadap *purchase intention*. Adapun hipotesis pada penelitian ini dapat dilihat sebagai berikut :

H11 : Diduga *Promotion* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Purchase Intention*

2.3.12 *Perceived Value* sebagai mediator pengaruh *Live Streaming Quality* terhadap *Purchase Intention*

Studi SOR menempatkan *perceived value* sebagai mekanisme utama yang menjelaskan pengaruh *live streaming quality* terhadap *purchase intention*. Cai et al.,(2021) menemukan bahwa fitur live streaming meningkatkan *perceived value*, dan *perceived value* tersebut secara signifikan mempengaruhi *purchase intention*, sehingga membentuk jalur mediasi yang kuat. Analisis mekanisme pembentukan niat beli dalam live streaming juga menunjukkan bahwa kualitas stimulus memengaruhi niat beli terutama melalui perubahan pada evaluasi nilai (Zhou & Fang, 2023a).

Penelitian mengenai nilai konsumsi dalam live streaming *e-commerce* mengonfirmasi bahwa dimensi value adalah determinan proksimal dari *purchase intention*, sedangkan kualitas sistem dan konten adalah determinan distal yang bekerja melalui value (Nguyen et al., 2024). Secara konseptual, *live streaming quality* sebagai stimulus meningkatkan manfaat yang dipersepsikan (informasi jelas, pengalaman menyenangkan), lalu peningkatan *perceived value* itulah yang pada gilirannya mendorong *purchase intention*. Dengan demikian, *perceived value* diasumsikan memediasi hubungan antara *live streaming quality* dan *purchase intention*. Adapun hipotesis pada penelitian ini dapat dilihat sebagai berikut :

H12 : Diduga *Perceived Value* sebagai mediator pengaruh *Live Streaming Quality* terhadap *Purchase Intention*

2.3.13 *Perceived Value* sebagai mediator pengaruh *Interactivity* terhadap *Purchase Intention*.

Dalam konteks *interactivity*, beberapa penelitian menunjukkan bahwa efeknya terhadap *purchase intention* banyak dijelaskan melalui peningkatan *perceived value*. Liu et al., (2024) melaporkan bahwa interaktivitas meningkatkan *social presence* dan emosi positif, yang kemudian memperkaya persepsi manfaat dan berujung pada niat beli. Studi tentang konsumsi nilai dalam live streaming juga menyatakan bahwa interaksi sosial dan pengalaman bermakna menaikkan dimensi nilai (misalnya nilai emosional dan sosial), yang kemudian mendorong *purchase intention* (Nguyen et al., 2024).

Kajian konseptual faktor-faktor yang memengaruhi purchasing dalam live broadcast economy mengusulkan bahwa interaksi sosial mempengaruhi *purchase intention* melalui peningkatan *perceived value* (Q. Li & Wang, 2024b). Secara teoretis, *interactivity* sebagai stimulus menambah manfaat subjektif (kenyamanan, kesenangan, dan validasi sosial) yang diterima konsumen dari pengalaman belanja, lalu peningkatan *value* inilah yang menjelaskan pengaruhnya terhadap niat beli. Karena itu, *perceived value* diposisikan sebagai mediator hubungan *interactivity* dan *purchase intention*. Adapun hipotesis pada penelitian ini dapat dilihat sebagai berikut :

H13 : Diduga *Perceived Value* sebagai mediator pengaruh *Interactivity* terhadap *Purchase Intention*.

2.3.14 *Perceived Value* sebagai mediator pengaruh *Promotion* terhadap *Purchase Intention*

Promosi juga memengaruhi *purchase intention* melalui jalur evaluasi nilai. Xu et al., (2021) menggambarkan bahwa promosi dan tekanan waktu meningkatkan *perceived usefulness* dan *enjoyment* dua komponen nilai yang kemudian memicu *urge to buy* dan *impulse buying*. Ini menunjukkan bahwa promosi menaikkan persepsi nilai (hemat biaya, kesempatan langka, keseruan), dan nilai yang meningkat tersebut yang mendorong perilaku pembelian.

Studi nilai konsumsi dalam *live streaming e-commerce* mendukung bahwa perubahan dimensi value yang salah satunya dipicu oleh promosi merupakan determinan langsung *purchase intention* (Nguyen et al., 2024) Kajian konseptual ekonomi live broadcast juga menyatakan bahwa promosi memengaruhi *purchase intention* terutama melalui konstruksi *perceived value* (Q. Li & Wang, 2024b). Secara konseptual, promosi (stimulus) meningkatkan evaluasi manfaat relatif terhadap pengorbanan (*organism*), dan evaluasi itu kemudian menimbulkan *purchase intention (response)*. Oleh karena itu, *perceived value* diasumsikan memediasi pengaruh *promotion* terhadap *purchase intention*. Adapun hipotesis pada penelitian ini dapat dilihat sebagai berikut :

H14 : Diduga *Perceived Value* sebagai mediator pengaruh *Promotion* terhadap *Purchase Intention*

2.3.15 *Trust* sebagai mediator pengaruh *Live Streaming Quality* terhadap *Purchase Intention*

Sejumlah penelitian menunjukkan bahwa *trust* merupakan jalur penting yang menjelaskan bagaimana *live streaming quality* memengaruhi *purchase intention*. Zhang et al., (2022) menemukan bahwa fitur *live streaming* meningkatkan *flow* dan *trust*, dan *trust* tersebut memiliki efek signifikan terhadap *purchase intention*, sehingga *trust* diposisikan sebagai mediator. Penelitian tentang kualitas sistem dan informasi dalam *live streaming* juga melaporkan bahwa kualitas memengaruhi *purchase intention* terutama melalui *perceived trust* dan *perceived usefulness* (Zhang et al., 2022).

Studi mengenai *ongoing trust* dalam *live streaming* belanja menunjukkan bahwa kualitas layanan perseptual dan konfirmasi ekspektasi membentuk kepercayaan berkelanjutan, yang kemudian mendorong *continued purchase intention* (Nguyen et al., 2024). Penelitian tentang *streamer trust* mengonfirmasi bahwa persepsi kemampuan dan kualitas presentasi streamer membentuk *trust*, dan *trust* tersebut berkorelasi positif dengan intensi pembelian (Y. Kim & Park, 2023). Secara teoretis, kualitas *live streaming* sebagai stimulus menumbuhkan *trust* sebagai organisme, dan *trust* itulah yang mendorong response berupa *purchase intention*, sehingga *trust*

diasumsikan memediasi hubungan *live streaming quality* dan *purchase intention*. Adapun hipotesis pada penelitian ini dapat dilihat sebagai berikut :

H15 : Diduga *Trust* sebagai mediator pengaruh *Live Streaming Quality* terhadap *Purchase Intention*

2.3.16. *Trust* sebagai mediator pengaruh *Interactivity* terhadap *Purchase Intention*

Dalam ranah *interactivity*, banyak bukti menunjukkan bahwa pengaruhnya terhadap *purchase intention* bekerja melalui *trust*. Liu et al., (2024) melaporkan bahwa elemen interaktif meningkatkan *trust* dan *social presence*, dan *trust* tersebut berpengaruh kuat terhadap *purchase intention*. Interaktivitas membantu membangun kepercayaan dengan menyediakan interaksi langsung yang memungkinkan konsumen menilai niat baik dan kompetensi streamer.

Penelitian tentang interaksi interpersonal dalam live streaming juga menunjukkan bahwa komunikasi dua arah yang intens mengurangi jarak psikologis, meningkatkan kedekatan, dan memperkuat *trust* yang pada akhirnya berkorelasi positif dengan *purchase intention* (Liu et al., 2024). Studi mengenai *streamer trust* menegaskan bahwa interaktivitas merupakan salah satu antecedent kunci kepercayaan terhadap streamer dan bahwa kepercayaan ini merupakan determinan utama niat beli (Y. Kim & Park, 2023). Dalam kerangka SOR, *interactivity* (stimulus) membentuk *trust* (*organism*), dan *trust* kemudian memengaruhi *purchase*

intention (response); karenanya *trust* diasumsikan memediasi pengaruh *interactivity* terhadap *purchase intention*. Adapun hipotesis pada penelitian ini dapat dilihat sebagai berikut :

H16 : Diduga *Trust* sebagai mediator pengaruh *Interactivity* terhadap *Purchase Intention*

2.3.17 *Trust* sebagai mediator pengaruh *Promotion* terhadap *Purchase Intention*.

Hubungan *promotion* dan *purchase intention* juga dimediasi oleh *trust*, terutama dalam jangka menengah dan panjang. Xu et al., (2021) menyatakan bahwa meskipun promosi agresif dapat mendorong pembelian impulsif, penggunaan taktik yang dianggap manipulatif dapat merusak *trust* dan melemahkan pengaruh promosi ke depan. Dalam kerangka *Persuasion Knowledge Model*, promosi yang dipersepsikan tidak fair akan mengaktifkan mekanisme pertahanan konsumen dan menurunkan kepercayaan terhadap sumber (Campbell & Kirmani, 2000). Sebaliknya, promosi yang konsisten dan transparan dapat memperkuat kepercayaan bahwa penjual berintegritas.

Zhang et al., (2022) menunjukkan bahwa persepsi keadilan dan transparansi dalam fitur live streaming, termasuk dalam aspek harga dan promosi, berperan dalam pembentukan *trust* yang kemudian memediasi hubungan antara fitur live dan *purchase intention*. Penelitian tentang streamer *trust* juga menyebutkan bahwa perilaku promosi yang jujur dan tidak menyesatkan penting untuk mempertahankan kepercayaan yang

pada akhirnya mendorong intensi pembelian (Y. Kim & Park, 2023). Secara konseptual, *promotion* (stimulus) memengaruhi *trust* (organism), dan *trust* tersebut memengaruhi *purchase intention* (*response*); sehingga *trust* diasumsikan memediasi pengaruh *promotion* terhadap *purchase intention*. Adapun hipotesis pada penelitian ini dapat dilihat sebagai berikut :

H17 : Diduga *Trust* sebagai mediator pengaruh *Promotion* terhadap *Purchase Intention*.

2.4 Penelitian Terdahulu

Pada bagian ini peneliti memaparkan hasil penelitian terdahulu yang relevan dengan topik penelitian. Pemaparan dalam hal ini mencakup Judul, Fokus variabel, Gap Penelitian, dan pengaruh (korelasi variabel). Dalam penelitian ini, rekap penelitian terdahulu adalah sebagai berikut :

Tabel 2.1
Rekap Penelitian Terdahulu

No.	Penulis	Judul	Fokus variabel	Gap penelitian	Pengaruh
1	P. Nguyen et al., (2024) Link: https://www.tandfonline.com/doi/full/10.1080/23311975.2024.2397563 tandfonline	Continued Purchase Intention in Live-Streaming Shopping: Roles of Expectation Confirmation and Ongoing Trust	IV: Expectation confirmation , service quality persepsi, pengalaman sebelumnya. Med: Ongoing trust. DV: Continued purchase intention (niat beli ulang di live streaming).	Fokus pada niat beli ulang (continued purchase intention) di live streaming umum, bukan TikTok Shop dan bukan konteks lokal seperti Kota Padang; tidak menguji stimulus spesifik live (fitur, interaksi,	Expectation confirmation → trust (+); trust → continued purchase intention (+). tandfonline

			Mod: Tidak eksplisit. tandfonline	promosi) seperti pada model SOR Anda. tandfonline	
2	Cai et al., (2021) Link: https://www.frontiersin.org/articles/10.3389/fpsyg.2021.767876/full ; PDF: https://pmc.ncbi.nlm.nih.gov/articles/PMC8600228/ frontiersin+1	How Live Streaming Features Impact Consumers' Purchase Intention in the Context of Cross-Border E-Commerce? A Research Based on SOR Theory	IV: Live streaming features (informative ness, interactivity, entertainment, authenticity). Med: Perceived value, perceived uncertainty. DV: Purchase intention. Mod: Tidak eksplisit. frontiersin+1	Konteks cross-border e-commerce (lintas negara), bukan TikTok Shop lokal; belum mempertimbangkan promosi live (flash sale, diskon) dan variabel budaya lokal seperti di Kota Padang. frontiersin+1	Fitur live → perceived value (+); fitur live → perceived uncertainty (-); perceived value & uncertainty → purchase intention (+/- sesuai arah). frontiersin+1
3	Liu et al., (2024). Link: https://doi.org/10.1371/journal.pone.0315731 ; PMC: https://pmc.ncbi.nlm.nih.gov/articles/PMC11670955/ plos+1	Impacts of Different Interactive Elements on Consumers' Purchase Intention in Live Streaming E-Commerce	IV: Interactive elements (consumer-streamer, consumer-consumer, consumer-platform interaction; social & media cues). Med: Social presence, trust, emosional states. DV: Impulse buying & purchase intention. Mod: Tidak eksplisit. plos+1	Fokus platform live streaming secara umum (tidak spesifik TikTok Shop) dan lebih menekankan elemen interaksi, belum memasukkan promosi live, budaya lokal, dan segmentasi kota seperti Padang. plos+1	Interactive elements → social presence/trust (+); social presence/trust → purchase intention (+). plos+1
4	Xu et al., (2021) Link PDF: https://www.mdpi.com/2078-	Impulse Buying Behaviors in Live Streaming Commerce	IV: Stimulus live (vendor popularity, product scarcity, time	Menjelaskan impulse buying, bukan niat beli yang lebih rasional; konteks live	Stimulus (promosi, scarcity, dll.) → enjoyment/usefulness (+);

	2489/12/6/241/pdf mdpi	Based on the Stimulus-Organism-Response Framework	pressure, promotion, streamer attractiveness & expertise, product usefulness, purchase convenience) . Med: Perceived enjoyment, perceived usefulness, urge to buy. DV: Impulse buying behavior. Mod: Tidak eksplisit. mdpi	streaming umum, belum fokus pada TikTok Shop dan belum mengaitkan dengan niat beli awal pengguna di kota tertentu. mdpi	enjoyment/usefulness → urge to buy (+); urge → impulse buying (+). mdpi
5	H. Zhang et al., (2022) Link: https://www.frontiersin.org/articles/10.3389/fpsyg.2022.995129/full frontiersin	The Effects of Tourism E-Commerce Live Streaming Features on Consumer Purchase Intention: The Mediating Roles of Flow Experience and Trust	IV: Live streaming features (informative ness, entertainment, interactivity) . Med: Flow experience, trust. DV: Purchase intention. Mod: Tidak eksplisit. frontiersin	Konteks pariwisata (tourism live streaming), bukan TikTok Shop produk konsumsi harian; belum menguji promosi harga, gratis ongkir, dan karakteristik pengguna kota seperti Padang. frontiersin	Fitur live → flow & trust (+); flow & trust → purchase intention (+). frontiersin
6	H. Li et al., (2024) Link: https://www.mdpi.com/2076-328X/14/4/320 mdpi	The Impact of Interpersonal Interaction on Purchase Intention in Livestreaming E-Commerce: A Moderated Mediation Model	IV: Consumer–anchor interaction, consumer–consumer interaction. Med: Psychological distance (dan variabel psikologis lain). DV: Purchase intention. Mod:	Menyoroti interaksi interpersonal, tetapi tidak memasukkan promosi live, flow, perceived value secara lengkap; tidak spesifik pada TikTok Shop atau lokasi tertentu seperti Padang. mdpi	Interpersonal interaction → psychological distance (+/- sesuai definisi jarak yang dekat); psychological distance → purchase intention (+ arah kedekatan). mdpi

			Moderator tertentu (mis. involvement; detail di paper). mdpi		
7	Wang et al., (2023) Link PDF: https://www.frontiersin.org/articles/10.3389/fpsyg.2023.1109092/pdf	Exploring the Mechanism of Live Streaming E-Commerce Anchors' Language Appeals on Users' Purchase Intention	IV: Anchors' language appeals (rasional, emosional, dll.). Med: Self-referencing, self-brand congruity. DV: Purchase intention. Mod: Tidak eksplisit. frontiersin	Fokus pada gaya bahasa anchor, tanpa menggabungkan variabel promosi, interaktivitas multi-arah, dan trust/flow dalam satu model SOR yang lengkap; konteks umum, bukan TikTok Shop di kota tertentu. frontiersin	Language appeals → self-referencing & self-brand congruity (+); mediator → purchase intention (+). frontiersin
8	Chen et al., (2024) Link HTML: https://www.mdpi.com/2076-328X/14/3/190; PMC: https://pmc.ncbi.nlm.nih.gov/articles/PMC10968506/ mdpi+1	Research on Determinants Affecting Users' Impulsive Purchase Intention in Live Streaming from the Perspective of Perceived Live Streamers' Ability	IV: Perceived live interaction ability, perceived linguistic persuasion ability (streamer ability). Med: Trust, affective distance. DV: Impulsive purchase intention. Mod: Tidak eksplisit. mdpi+1	Berfokus pada impulsive purchase intention dan kemampuan streamer, tidak pada niat beli yang lebih terencana; tidak menambahkan promosi live dan konteks TikTok Shop spesifik lokal (Padang). mdpi+1	Streamer ability → trust & affective distance (+); trust & affective distance → impulsive purchase intention (+). mdpi+1
9	X. Li et al., (2024) Link PDF: https://www.frontiersin.org/journals/psychology/articles/10.3389/fpsyg.2024.1379992/pdf frontiersin	How Social and Media Cues Induce Live Streaming Impulse Buying? SOR Model Perspective	IV: Social cues (chat, like, comment), media cues (vividness, real-time display). Med: Emosi, perceived value, urge	Fokus pada impulse buying, bukan spesifik niat beli awal/terencana; tidak menguji kota/negara tertentu dan tidak spesifik	Social & media cues → emosi/perceived value (+); mediator → impulse buying/purchase intention (+). frontiersin

			to buy. DV: Impulse buying (dan purchase intention terkait). Mod: Tidak eksplisit. frontiersin	TikTok Shop. frontiersin	
10	T. H. Nguyen et al., (2024) Link: https://doi.org/10.1371/journal.pone.0296339 plos	Consumers' Purchase Intention in Live-Streaming E-Commerce: A Consumption Value Perspective and the Role of Streamer Popularity	IV: Consumption values (functional, social, emotional, epistemic, conditional). Mod: Streamer popularity (memoderasi hubungan value → intention). DV: Purchase intention. Med: Tidak eksplisit (value bertindak langsung). plos	Berbasis Theory of Consumption Values, tidak menggabungkan secara eksplisit fitur live, flow, dan trust sebagai mediator; konteks live streaming umum, bukan TikTok Shop di kota tertentu. plos	Consumption values → purchase intention (+); efek diperkuat oleh streamer popularity (+ moderasi). plos
11	Pham & Nguyen, (2024) Link: https://jeb.ueb.edu.vn/index.php/jeb/article/view/234 jeb.ueb	Research on Factors Affecting the Purchase Intention on TikTok Live Stream of Students in Hanoi: A SOR Model Approach	IV: Live streamer's attractiveness, price perception, scarcity persuasion, interaktivitas, dll. Med: Flow experience, perceived value. DV: Purchase intention di TikTok live. Mod: Tidak eksplisit. jeb.ueb	Konteks mahasiswa Hanoi (Vietnam), bukan Indonesia/Kota Padang; variabel SOR yang dipakai belum mencakup trust dan beberapa aspek promosi/platform yang Anda gunakan, serta belum mempertimbangkan dimensi budaya	Attractiveness, price perception, scarcity, dll. → flow & perceived value (+); flow & perceived value → purchase intention (+). jeb.ueb

2.5 Kerangka Konseptual

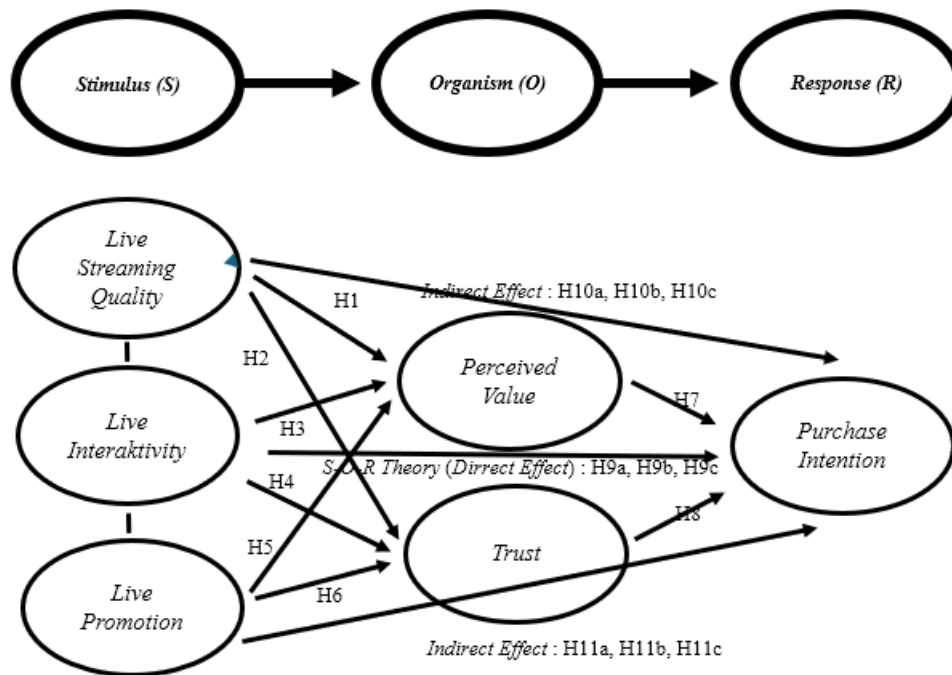
Kerangka pemikiran teoritis dalam penelitian ini diawali dengan mengadopsi model dasar *Stimulus Organism Response* yang dicetuskan oleh Mehrabian dan Russell (1974) sebagai fondasi utama untuk memetakan pengaruh stimulus lingkungan digital terhadap keputusan penonton. Dalam ruang lingkup perdagangan sosial, rangkaian stimulus eksternal diidentifikasi melalui tiga dimensi utama yang memapar pengguna secara simultan, yaitu kualitas penayangan visual atau *Live Streaming Quality*, intensitas komunikasi dua arah atau *Interactivity*, dan skema insentif ekonomi atau *Promotion*. Ketiga variabel independen tersebut bertindak sebagai pemicu awal yang menstimulasi kesadaran penonton melalui kekayaan isyarat media serta daya tarik presentasi dari pemandu siaran waktu nyata (Wongkitrungrueng & Assarut, 2020; Cai et al., 2021).

Rangkaian stimulus lingkungan digital tersebut tidak secara instan mendikte tindakan akhir konsumen, melainkan dialirkan terlebih dahulu untuk memodifikasi kondisi internal penonton yang bertindak sebagai komponen *Organism* dalam diri individu (Mehrabian & Russell, 1974). Kronologis penataan kerangka konseptual ini menegaskan bahwa tahapan organisme psikologis tidak dievaluasi melalui dimensi tunggal yang kaku, melainkan melalui model mediasi ganda yang berjalan sejajar guna menangkap evaluasi kognitif dan afektif secara holistik (Cai et al., 2021b; Liu et al., 2024a). Lapisan pemrosesan internal yang pertama dibentuk melalui konstruk *Perceived Value* sebagai filter kognitif rasional di mana penonton menakar

perbandingan antara manfaat fungsional produk dengan totalitas pengorbanan finansial yang dikeluarkan (Zeithaml, 1988; Anisa, 2025). Secara simultan, lapisan kedua beroperasi melalui konstruk *Trust* sebagai filter afektif relasional yang memegang peranan vital sebagai instrumen mitigasi untuk mereduksi tingginya risiko asimetri informasi serta ketidakpastian transaksi dalam ruang siber (Gefen et al., 2003; Zhang et al., 2022).

Fase akhir dari penataan kronologis kerangka pemikiran ini bermuara pada komponen *Response* perilaku konsumen yang diukur secara konkret melalui akumulasi niat beli atau *Purchase Intention* (Wang et al., 2022; Zhang et al., 2024). Kerangka konseptual ini secara komprehensif menguji jalur efek langsung di mana stimulus lingkungan dapat memicu respon perilaku seketika, serta jalur efek tidak langsung yang dijumpai penuh oleh nilai yang dirasakan dan kepercayaan penonton (Zhou & Fang, 2023; Nguyen et al., 2024). Implementasi dari model struktural terintegrasi ini menemukan relevansi kontekstual yang sangat akurat ketika dihadapkan pada karakteristik sosiologis konsumen urban di Kota Padang yang memiliki budaya kolektivitas komunal yang kuat (al Thoriq et al., 2025; Pratama et al., 2024). Aktivitas komunikasi interaktif waktu nyata dan demonstrasi fisik produk di TikTok Shop tidak lagi dipandang sebagai pemanfaatan fungsi teknologi semata, melainkan bertindak sebagai ruang konfirmasi sosial dan media konsensus digital yang sangat sensitif bagi konsumen lokal untuk memvalidasi kejujuran informasi serta integritas moral pelaku usaha sebelum mengeksekusi komitmen

transaksi final (Hidayat et al., 2024; Zhao et al., 2024). Adapun kerangka konseptual pada penelitian ini adalah sebagai berikut :



Gambar 2.1 Kerangka Konseptual (*Stimulus-Organism-Response Model Theory*)

2.6 Hipotesis Penelitian

Hipotesis penelitian adalah pernyataan sementara yang spesifik dan terukur mengenai dugaan hubungan antar variabel, yang disusun berdasarkan teori dan hasil penelitian terdahulu untuk kemudian diuji secara empiris dengan data (Ramosaj & Berisha, 2019). Hipotesis berfungsi sebagai jembatan antara teori dan pengujian statistik karena menerjemahkan konsep abstrak menjadi proposisi yang dapat diverifikasi dalam bentuk hubungan antar variabel (Gulia & Kumar, 2023). Adapun hipotesis yang digunakan pada penelitian ini adalah sebagai berikut :

- H1: *Live Streaming Quality* berpengaruh positif terhadap *Perceived Value* pengguna TikTok Shop di Kota Padang.
- H2: *Live Streaming Quality* berpengaruh positif terhadap *Trust* pengguna TikTok Shop di Kota Padang.
- H3: *Interactivity* berpengaruh positif terhadap *Perceived Value* pengguna TikTok Shop di Kota Padang.
- H4: *Interactivity* berpengaruh positif terhadap *Trust* pengguna TikTok Shop di Kota Padang.
- H5: *Promotion* berpengaruh positif terhadap *Perceived Value* pengguna TikTok Shop di Kota Padang.
- H6: *Promotion* berpengaruh positif terhadap *Trust* pengguna TikTok Shop di Kota Padang.
- H7: *Perceived Value* berpengaruh positif terhadap *Purchase Intention* pengguna TikTok Shop di Kota Padang.
- H8: *Trust* berpengaruh positif terhadap *Purchase Intention* pengguna TikTok Shop di Kota Padang.
- H9a: *Live Streaming Quality* berpengaruh positif secara langsung terhadap *Purchase Intention* pengguna TikTok Shop di Kota Padang.
- H9b: *Interactivity* berpengaruh positif secara langsung terhadap *Purchase Intention* pengguna TikTok Shop di Kota Padang.
- H9c: *Promotion* berpengaruh positif secara langsung terhadap *Purchase Intention* pengguna TikTok Shop di Kota Padang.

- H10a: *Perceived Value* sebagai mediator pengaruh *Live Streaming Quality* terhadap *Purchase Intention* pengguna TikTok Shop di Kota Padang.
- H10b: *Perceived Value* sebagai mediator pengaruh *Interactivity* terhadap *Purchase Intention* pengguna TikTok Shop di Kota Padang.
- H10c: *Perceived Value* sebagai mediator pengaruh *Promotion* terhadap *Purchase Intention* pengguna TikTok Shop di Kota Padang.
- H11a: *Trust* sebagai mediator pengaruh *Live Streaming Quality* terhadap *Purchase Intention* pengguna TikTok Shop di Kota Padang.
- H11b: *Trust* sebagai mediator pengaruh *Interactivity* terhadap *Purchase Intention* pengguna TikTok Shop di Kota Padang.
- H11c: *Trust* sebagai mediator pengaruh *Promotion* terhadap *Purchase Intention* pengguna TikTok Shop di Kota Padang.