

## BAB II

### TINJAUAN PUSTAKA

#### 2.1 Kajian Teori

##### 2.1.1 Teori Social Information Foraging

Teori Social Information Foraging (S-I-F) merupakan teori yang menjelaskan perilaku pengambilan informasi yang dikemukakan oleh (Pirolli & Card, 1999). Teori pencarian informasi didasarkan pada analogi seekor hewan yang memutuskan apa yang akan dimakan, di mana makanan itu dapat ditemukan, cara terbaik untuk mendapatkannya, dan seberapa banyak "energi" (seberapa mengenyangkan) makanan tersebut akan (diberikan). Analogi tersebut dijelaskan secara lebih rinci dalam kutipan berikut dari (Pirolli & Card, 1999). Teori ini menyoroti pentingnya perilaku pengguna dalam memahami dan mengikuti isyarat dalam memaksimalkan kebutuhan informasi mereka dengan sedikit usaha. Teori ini menyediakan landasan yang lebih kaya untuk lebih jauh mengeksplorasi bagaimana perilaku kolektif pemirsa di situs belanja siaran langsung memengaruhi niat pembelian dan pengambilan keputusan pemirsa karena fokusnya pada dinamika sosial dengan beragam kelompok pengumpul informasi dan petunjuk mereka satu sama lain, bukan hanya pada pengguna individu.

ANIMAL FORAGING		INFORMATION FORAGING	
 Food	<b>Goal</b>	Information 	
 A site containing one or more potential sources of food	<b>Patch</b>	A website (or other source of information) 	
 Search for food	<b>Forage</b>	Search for information 	
 The animal's assessment of how likely it is that a given patch will provide food	<b>Scent</b>	How promising a potential source of information appears to the user 	
 The totality of food types that an animal may consider in order to satisfy their hunger	<b>Diet</b>	The totality of the information sources that a user may consider in order to satisfy an information need 	

Gambar 2.1 Information foraging was developed at PARC

*Sumber : Nielsen, 2019*

Berdasarkan kebutuhan informasi, teori SIF mengasumsikan proses heuristic pencarian pengetahuan yang berguna dalam berbagai sumber informasi (yaitu, informasi bercak, seperti kata, frasa, atau diagram), menghasilkan sejumlah utilitas untuk satu atau lebih pengumpul. Ini secara luas digunakan untuk memprediksi efek berbagai pengaruh sosial pada pengumpulan informasi kelompok di seluruh area konten dan jaringan sosial informal dalam studi sebelumnya . Namun, belum ada penelitian yang menggunakan SIF untuk mengeksplorasi, berteori, dan memprediksi niat belanja pengguna yang terkait dengan desain platform streaming langsung, yang selaras dengan perilaku pencarian informasi kolektif pengguna dan interaksi mereka dalam lingkungan digital langsung. Kontribusi terletak pada kontekstualisasi dan konseptualisasi gagasan baru, yaitu interaktivitas langsung, ke dalam empat dimensi yang berasal dari SIFT yang diberikan oleh inovasi teknologi pada platform siaran langsung, dengan menghubungkan SIFT dengan nilai-nilai utilitarian dan hedonis pengguna untuk secara empiris memeriksa pengaruhnya terhadap niat belanja pengguna.

Dari perspektif nilai utilitarian, dalam lingkungan belanja daring streaming langsung, tujuan utama pemirsa adalah mencari dan mengumpulkan informasi yang relevan dan segera untuk membantu mereka mengevaluasi dan menemukan produk guna membentuk niat atau keputusan pembelian mereka. Proses pencarian informasi mereka tidak statis tetapi adaptif, mengingat kebutuhan informasi pemirsa berkembang untuk merumuskan ulang atau menyempurnakan kriteria pencarian mereka. Dibandingkan dengan platform *e-commerce* konvensional, platform belanja siaran langsung dapat mengakomodasi kebutuhan belanja adaptif tersebut dengan lebih baik karena pemirsa dapat hadir bersama *streamer* dan pemirsa lain serta melihat bersama interaksi langsung mereka. Dalam proses ini, informasi dan pengetahuan langsung dapat diperoleh. Selain itu, keragaman latar belakang dan keahlian kolektif pemirsa dapat memperkaya isyarat informasi dan memperluas sudut pandang pemirsa terhadap produk atau layanan tertentu atau keterampilan khusus yang pada gilirannya dapat memfasilitasi pemirsa untuk menjelajahi dan menemukan kebutuhan dan produk konsumsi baru.

Dari perspektif nilai hedonis, pencarian, penemuan, dan adaptasi informasi yang berharga dapat dicapai ketika pemirsa mencari informasi bersama dengan cara

yang lebih sosial dan menghibur dalam komunitas daring streaming langsung. Oleh karena itu, SIF menyediakan landasan teori yang relevan untuk mengidentifikasi mekanisme yang melaluinya interaktivitas langsung membentuk kembali pengalaman berbelanja pemirsa. Dalam penelitian ini, teori SIF diaplikasikan untuk memahami bagaimana *Live Interactivity*, *Utilitarian Value*, dan *Hedonic Value* oleh Yessica's memengaruhi minat beli konsumen. Studi ini menunjukkan bagaimana rangsangan pemasaran, seperti *live streaming*, dapat memicu proses internal dalam diri konsumen, memengaruhi perilaku dan keputusan mereka untuk membeli produk tertentu.

### **2.1.2 Live Interactivity**

Wu et al., (2024) Interaktivitas langsung adalah konstruksi yang menangkap tingkat keterlibatan pengguna langsung yang dimungkinkan oleh platform streaming langsung dengan umpan balik waktu nyata, multimodal, tepat waktu, dan personal untuk produk tertentu melalui interaksi sosial yang dinamis. Interaktivitas langsung atau *live interactivity* mengacu pada kemampuan pengguna untuk berpartisipasi dan mempengaruhi konten secara *real-time* selama proses komunikasi atau penyiaran langsung. Dalam konteks *live streaming*, interaktivitas ini memungkinkan penonton untuk berinteraksi dengan penyiar (*streamer*) melalui fitur seperti komentar langsung, polling, atau reaksi, yang dapat mempengaruhi jalannya siaran tersebut (Andhika, et al. 2023). Platform media sosial sebagai salah satu sarana konsumen dan pemasar untuk bertukar dan memperoleh berbagai informasi, interaksi ini memungkinkan konsumen memperoleh manfaat penting ketika melakukan pembelian barang atau jasa tertentu (Novia Riani & Gayatri, 2023). Motivasi pemirsa untuk berbelanja di *live streaming* dengan perolehan informasi produk (misalnya, demonstrasi produk, informasi produk, substansialitas pemeriksaan pribadi) dan proses belanja sosial dan pengalaman (misalnya, kegembiraan tentang cara berbelanja baru; kenikmatan interaksi dengan *streamer* dan pemirsa lain. Namun, upaya yang lebih sedikit telah dicurahkan untuk secara eksplisit mengkaraktirasi fitur interaktivitas unik dari platform belanja siaran langsung dan memeriksa pengaruhnya terhadap adopsi saluran belanja ini oleh pemirsa.

Berikut adalah indikator penting untuk menilai *live interactivity* oleh (Wu et al., 2024):

1. *Timely Feedback* (Umpan balik tepat waktu) : *Timely feedback* merujuk pada respons yang diberikan secara cepat dan *real-time* dalam interaksi langsung. Dalam *live streaming*, umpan balik yang tepat waktu memungkinkan komunikasi yang lebih efektif antara streamer dan pemirsa, seperti menjawab pertanyaan, menanggapi komentar, atau memberikan klarifikasi selama siaran berlangsung.

- Pernyataan : Platform TikTok *live streaming* memungkinkan saya memberikan dan menerima umpan balik tepat waktu mengenai produk.

2. *Personalization* (Personalisasi ) : Personalisasi adalah upaya menyesuaikan pengalaman pengguna berdasarkan preferensi atau karakteristik individu. Dalam *live streaming*, personalisasi dapat berupa penggunaan nama pemirsa dalam interaksi, rekomendasi konten yang sesuai dengan minat mereka, atau penyediaan pengalaman yang lebih relevan berdasarkan data dan riwayat interaksi pengguna.

- Pernyataan : Platform TikTok *live streaming* memungkinkan saya menyesuaikan pesanan saya dengan kebutuhan pribadi saya

3. *Viewer-Viewer Interaction* (Interaksi pemirsa-pemirsa) : Interaksi pemirsa-pemirsa mengacu pada komunikasi dan keterlibatan yang terjadi antara sesama penonton selama sesi *live streaming*. Hal ini bisa terjadi melalui kolom komentar, diskusi di forum atau komunitas yang terhubung dengan siaran, serta reaksi terhadap pendapat atau pertanyaan yang diajukan oleh pemirsa lain. Interaksi ini dapat meningkatkan rasa kebersamaan dan membangun komunitas yang lebih aktif.

- Pernyataan : Platform TikTok *live streaming* memungkinkan saya melihat pertanyaan dan komunikasi di antara pembeli lain.

4. *Streamer-Viewer Interaction* (Interaksi streamer-pemirsa) : Interaksi streamer-pemirsa adalah bentuk komunikasi langsung antara pembawa acara (*streamer*) dan audiensnya dalam sebuah siaran langsung. Bentuk interaksi ini bisa berupa menjawab pertanyaan secara langsung, menyebut nama pemirsa dalam percakapan, menanggapi komentar, atau merespons permintaan dari pemirsa, yang bertujuan untuk meningkatkan keterlibatan dan menciptakan pengalaman yang lebih interaktif.

- Pernyataan : Platform TikTok *live streaming* memungkinkan saya melihat interaksi antara penjual dan pembeli lain.

### 2.1.3 Utilitarian Value

Nilai utilitarian mengacu pada manfaat fungsional dan instrumental yang diperoleh konsumen dari suatu produk atau layanan, yang lebih berorientasi pada tugas dan aspek kognitif dari pengalaman berbelanja. (Gunawan & Sondakh, 2020) *utilitarian value* nilai atau manfaat yang diperoleh konsumen dari suatu produk atau layanan berdasar pada pada efektivitas dan efisiensi yang dihasilkan. Ini mencakup kemampuan produk untuk memenuhi kebutuhan atau tujuan yang spesifik secara efisien, seperti meningkatkan produktivitas, menghemat waktu, atau menyediakan solusi yang praktis bagi konsumen. Pendekatan utilitarian menekankan pemikiran yang berpusat pada produk dan proses pengambilan keputusan konsumen. (Sosiawan & Swartana, 2018) menambahkan bahwa perilaku konsumen utilitarian digambarkan sebagai ergik, terkait tugas, dan rasional. Konsumen dipandang sebagai kalkulator utilitas, *homo economicus*, yang memahami konsumsi sebagai sarana untuk mencapai tujuan yang telah ditentukan sebelumnya. Nilai utilitarian mencerminkan manfaat fungsional dan instrumental serta dianggap sebagai aspek pengalaman berbelanja yang lebih berorientasi pada tugas dan kognitif (Luh et al., 2017). Berikut adalah indikator pengukuran *utilitarian value* oleh (Wu et al., 2024):

1. *Product Diagnosticity* (Diagnostik produk) : Merujuk pada proses evaluasi atau analisis terhadap suatu produk untuk mengidentifikasi kelebihan, kekurangan, serta potensi perbaikannya. Diagnostik produk dilakukan untuk memahami kualitas, kinerja, dan daya saing produk di pasar.
  - Pernyataan : Saya merasa sangat yakin dengan kemampuan saya untuk menilai kualitas produk yang ditampilkan pada *live streaming*.
2. *Product Serendipity* (Kesesuaian produk) : Mengacu pada kesesuaian atau relevansi produk dengan kebutuhan atau preferensi konsumen secara tidak disengaja. Ini bisa terjadi ketika produk memenuhi ekspektasi pelanggan tanpa adanya strategi pemasaran yang disengaja untuk tujuan tersebut.

- Pernyataan : Dari komunikasi antara penjual dan pembeli lainnya saya dapat menemukan beberapa kosmetik yang saya sukai tetapi belum saya rencanakan.

3. *Sensory Appeal* (Daya Tarik sensorik) : aspek dari produk yang mampu menarik perhatian dan memberikan pengalaman positif melalui pancaindra, seperti warna, bentuk, aroma, tekstur, dan rasa. Faktor ini berperan penting dalam keputusan pembelian, terutama pada produk makanan, minuman, dan kosmetik.

- Pernyataan : *Live streaming* menciptakan pengalaman produk serupa dengan yang saya dapatkan saat berbelanja di toko.

#### 2.1.4 Hedonic Value

Khalikussabir & Waris, (2021) *Hedonic value* nilai yang berkaitan dengan pengalaman kesenangan dan emosi positif yang dirasakan konsumen selama proses belanja, seperti perasaan senang, gembira, dan puas. Nilai hedonik mencerminkan belanja sebagai hiburan dan potensi emosional yang dihasilkan dari pengalaman menyenangkan . Nilai hedonik dapat muncul dalam berbagai aspek kehidupan, seperti dalam memilih produk atau jasa yang memberikan kepuasan pribadi, ataupun dalam gaya hidup yang menekankan pada kesenangan dan hiburan, ketika konsumen memiliki pengalaman yang menyenangkan terhadap produk (Faruq et al., 2023) . Hedonik konsumsi dapat dievaluasi dengan beberapa tanda, di mana dalam studi ini, variabel hedonik konsumsi dinilai melalui beberapa indikator yang mengacu yaitu :

1. Konsumen ingin memuaskan rasa keingintahuannya : Merujuk pada motivasi konsumen untuk mengeksplorasi produk atau layanan guna memenuhi rasa ingin tahunya.

- Pernyataan : Saat *live streaming*, saya merasa senang saat mencoba produk/layanan baru yang belum pernah saya gunakan sebelumnya.

2. Konsumen ingin menawarkan pengalaman baru : Mencari nilai hedonik dengan mencoba pengalaman baru yang berbeda dari rutinitas sehari-hari. Hal ini bisa berupa penggunaan produk yang inovatif atau mencoba layanan yang menawarkan sensasi berbeda

- Pernyataan : Saat *live streaming*, saya suka mencoba pengalaman baru yang ditawarkan oleh suatu produk atau layanan.
3. Konsumen ingin merasa seperti menjelajahi dunia baru : Berkaitan dengan sensasi imajinatif atau emosional yang diperoleh dari penggunaan produk atau layanan, seolah-olah membawa konsumen ke pengalaman yang lebih luas atau dunia yang berbeda.
- Pernyataan : Saat *live streaming*, saya merasa seperti sedang menjelajahi sesuatu yang baru dan menarik saat menggunakan produk ini.
4. Hiburan : Produk yang menawarkan hiburan dapat menciptakan perasaan bahagia, rileks, atau bahkan kegembiraan yang membuat konsumen ingin menggunakannya.
- Pernyataan : Saya akan senang melihat penjual melakukan demonstrasi produk saat *live streaming* berlangsung

### 2.1.5 Purchase Intention

*Purchase intention* merupakan dorongan dari konsumen untuk memperoleh suatu barang atau mengambil langkah-langkah yang terkait dengan peluang mereka untuk berbelanja (Sinurat et al., 2023). *Purchase intention* merupakan hasil dari adanya minat pelanggan ditambah kemampuan mereka untuk membeli barang atau jasa, utamanya berdasarkan preferensi mereka terhadap suatu merek atau barang dan jasa yang disediakan (Wissen & Anatan, 2023). (Mulyaputri, 2021) mengukur niat membeli dengan menggunakan berbagai indikator, yaitu mencari informasi mengenai produk, memikirkan untuk membeli produk, memiliki ketertarikan untuk membeli produk, dan berencana untuk membeli produk, berikut indikator *purchase intention* :

1. Mencari informasi produk : Informasi ini dapat diperoleh melalui pencarian online, membaca ulasan, membandingkan spesifikasi produk, atau bertanya kepada teman dan keluarga untuk memastikan kesesuaian produk dengan kebutuhan dan preferensi mereka.
- Pernyataan : Saya mencari informasi mengenai produk dan membaca ulasan sebelum membeli.

2. Mempertimbangkan membeli produk : Konsumen membandingkan produk dengan alternatif lain berdasarkan harga, kualitas, manfaat, dan fitur yang ditawarkan.

- Pernyataan : Saya mempertimbangkan kelebihan dan kekurangan produk ini sebelum membeli.

3. Tertarik membeli produk : Kondisi di mana konsumen menunjukkan minat yang lebih tinggi terhadap suatu produk karena kesesuaian produk tersebut dengan preferensi, kebutuhan, atau gaya hidup mereka.

- Pernyataan : Saya memiliki ketertarikan tinggi terhadap produk setelah menonton live streaming.

4. Berniat membeli produk : niat yang kuat dari konsumen untuk melakukan pembelian dalam waktu dekat. Niat ini mencerminkan keputusan akhir setelah mempertimbangkan berbagai faktor yang relevan.

- Pernyataan : Saya berencana untuk membeli produk ini setelah menonton live streaming

## 2.2 Hasil Penelitian Terdahulu

Penelitian yang dilakukan dikembangkan dari penelitian sebelumnya yang telah mengidentifikasi pengaruh *live interactivity*, *utilitarian value*, dan *hedonic value* terhadap *purchase intention*. Penelitian/studi terdahulu ini memberikan landasan teori yang kuat dan wawasan empiris tentang bagaimana elemen-elemen tersebut mempengaruhi perilaku konsumen, khususnya dalam hal pemasaran dan strategi merek. Berdasarkan hal tersebut, penelitian ini bertujuan untuk mengembangkan temuan penelitian sebelumnya dengan berfokus pada merek Yessica's dan pasar kecantikan TikTok Indonesia. Tinjauan literatur ini dirancang untuk menunjukkan hubungan antara penelitian saat ini dan penelitian sebelumnya, serta memberikan pengetahuan yang lebih menyeluruh tentang faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian di pasar kecantikan yang semakin kompetitif.

Tabel 2.1 Tabel Penelitian Terdahulu

No	Nama Peneliti & Tahun	Metode & Variabel	Persamaan	Perbedaan
1	(Purwianti & Suryani, 2022)	Kuantitatif, <i>Utilitarian Value, Hedonic Value, Satisfaction, Word Of Mouth, Purchase Intention.</i>	Mendukung hipotesis H5, yang menyatakan bahwa <i>Utilitarian Value</i> berpengaruh positif terhadap <i>Purchase Intention</i> . Penelitian ini menemukan bahwa kepuasan dan <i>word of mouth</i> memiliki dampak signifikan terhadap niat membeli, sementara <i>hedonic value</i> dan <i>utilitarian value</i> tidak menunjukkan pengaruh yang signifikan terhadap niat membeli.	Menggunakan variable <i>satisfaction</i> dan <i>Word Of Mouth</i> penelitian focus terhadap produk fashion.
2	(Fuadah et al., 2025)	Kuantitatif, <i>Utilitarian Value, Hedonic Value, Attitude, Purchase Intention.</i>	Mendukung hipotesis H1 dan H2, yang menunjukkan bahwa nilai utilitarian dan nilai hedonis memiliki dampak positif terhadap minat membeli. Penelitian ini menyimpulkan bahwa nilai utilitarian dan	Menggunakan variable <i>Attitude</i> dan focus pada dinamika preferensi hijab premium.

			<p>nilai hedonis mempengaruhi minat beli dengan sikap sebagai variabel penengah dalam studi konsumen. Diharapkan penelitian ini dapat memberikan wawasan yang lebih mendalam mengenai dinamika pilihan konsumen.</p>	
3	(Najib et al., 2022)	<p>Kuantitatif, <i>Utilitarian Value</i>, <i>Hedonic Value</i>, <i>Purchase Intention</i>.</p>	<p>Mendukung hipotesis H1, H2, serta H3, yang mengklaim bahwa nilai utilitarian dan nilai hedonik memiliki dampak positif pada ketertarikan untuk membeli. Hasil ini menunjukkan bahwa nilai hedonik dan nilai utilitarian (nilai belanja konsumen) memberikan pengaruh positif terhadap minat untuk membeli hijab premium.</p>	<p>Memperluas <i>customer shopping value</i> dalam memprediksi niat belanja konsumen muslim terhadap hijab premium.</p>
4	(Rahmad et al., 2024)	<p>Kuantitatif, <i>Hedonic Value</i>, <i>Utilitarian Value</i>,</p>	<p>Mendukung hipotesis H4 dan H5, yang menyatakan <i>Utilitarian value</i> dan <i>hedonic value</i> mempunyai</p>	<p>Fokus pada <i>Live Streaming</i> platform Shopee.</p>

		<i>Emotional Pleasure, Purchase Intention.</i>	pengaruh positif terhadap minat pembelian pada Shopee Live. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa <i>emotional pleasure</i> tidak memiliki dampak yang signifikan terhadap niat membeli. Selain itu, <i>emotional pleasure</i> juga tidak berperan penting dalam menjadi penghubung antara <i>hedonic value</i> dan <i>utilitarian value</i> dengan niat membeli.	
5	(Rafi Eka Yudistira et al., 2023)	Kuantitatif, Daya Tarik Streamer, Daya Tarik Produk, Motivasi Hedonis, Motivasi Utilitarian, Minat Pembelian.	Mendukung hipotesis H3 dan H4, yang menyatakan motivasi hedonis dan utilitarian penonton berpengaruh positif terhadap minat pembelian pada <i>live streaming</i> TikTok produk fesyen.	Fokus pada produk fesyen di <i>live</i> TikTok.
6	(Amalia et al., 2021)	Kuantitatif, <i>Hedonic Motive, Utilitarian motive, Impulsive</i>	Mendukung hipotesis H3, yang menyatakan bahwa <i>hedonic motive</i> memberikan pengaruh positif terhadap	<i>Utilitarian motive</i> tidak berpengaruh pada

		<i>Buying, Shopping Intention.</i>	<i>shopping intention.</i> Hal ini menunjukkan bahwa ketika tingkat motif hedonik konsumen meningkat, niat berbelanja yang mereka miliki juga akan semakin tinggi.	<i>shopping intention.</i>
7	(Mutmainnah et al. 2024)	Kuantitatif, Nilai Hedonic, Nilai Utilitarian, Keputusan Pembelian.	Mendukung hipotesis H2, yang menyatakan bahwa nilai hedonis memiliki dampak positif pada keputusan pembelian. Penemuan ini menunjukkan bahwa kegunaan emas yang dijual mungkin bukan faktor utama yang diperhatikan oleh konsumen ketika mereka mengambil keputusan untuk membeli perhiasan.	Fokus pada produk perhiasan di Pasuruan.
8	(Sugiarto et al., 2021)	Kuantitatif, <i>Hedonic Motivation, Utilitarian Motivation, Purchase Intention.</i>	Mendukung hipotesis H1 dan H2, yang menyatakan bahwa <i>hedonic motivation</i> dan <i>utilitarian motivation</i> berpengaruh terhadap <i>purchase intention</i> pada mahasiswa atlet	Fokus pada produk peralatan olahraga di Jawa Timur.

			saat membeli peralatan olahraga second-hand.	
9	(Fernandes et al., 2020)	SEM, <i>Online Advertising, Hedonic Shopping Motivation, Utilitarian Shopping Motivation, Purchase Intention.</i>	Mendukung hipotesis H6, yang menyatakan bahwa Motivasi Belanja Hedonik secara parsial memediasi pengaruh Iklan Online terhadap Minat Beli. Temuan ini menyatakan Periklanan Online pada Perawatan Kecantikan Favorit di media sosial Surabaya memengaruhi minat beli pelanggan.	Fokus pada Klinik Kecantikan di Surabaya.
10	(Ayu Wijayanti & Isa, 2025)	Kuantitatif, <i>Interactivity, Vividness, Consumer Engagement, Purchase Intention.</i>	Mendukung hipotesis H1, yang menyatakan bahwa interaktivitas memiliki pengaruh yang penting dan positif terhadap Niat Membeli.	Fokus pada konten pemasaran media sosial.

Sumber: Berbagai Sumber Data Diolah

Banyak penelitian dalam tabel ini menggunakan metode kuantitatif dengan variabel utama seperti *live interactivity*, *utilitarian value*, *hedonic value* dan *purchase intention*. Penelitian-penelitian ini mencerminkan *Utilitarian value* dan *Hedonic value*, yang akhirnya berdampak pada minat beli konsumen (Najib et al. 2021 ; Rahmad et al., 2024 ; Rafi Eka Yudistira et al., 2023). (Ayu Wijayanti & Isa, 2025)meneliti bahwa *interactivity* memiliki dampak signifikan dan positif signifikan pada *Purchase Intention*. Selain itu, semua penelitian mendukung

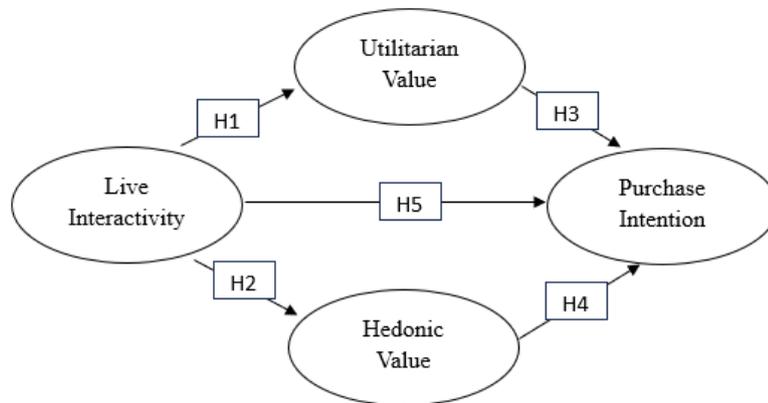
hipotesis bahwa *utilitarian value* dan *hedonic value* secara langsung atau melalui variabel lain mempengaruhi minat pembelian. Perbedaan dalam Fokus dan Variabel Tambahan: Meskipun banyak penelitian menggunakan variabel yang sama, terdapat perbedaan dalam fokus penelitian dan variabel tambahan yang digunakan: (Purwianti & Suryani, 2022) Menggunakan variabel *satisfaction* dan *Word Of Mouth* penelitian focus terhadap produk *fashion*, sementara (Fuadah et al., 2025) menggunakan variabel *Attitude* dan fokus pada dinamika preferensi hijab premium. Penelitian oleh (Rahmad et al., 2024) menambah variabel seperti *Emotional Pleasure* dan fokus pada *Live streaming* platform Shopee. (Najib et al., 2022) berfokus dengan memperluas *Customer shopping value* dalam memprediksi niat belanja konsumen muslim terhadap hijab premium.

(Rafi Eka Yudistira et al., 2023) menunjukkan bahwa motivasi hedonis serta utilitarian penonton memiliki dampak positif terhadap ketertarikan untuk membeli produk fesyen melalui *live streaming* TikTok. (Rafi Eka Yudistira et al., 2023) juga menemukan bahwa motivasi hedonis dan utilitarian mempengaruhi niat membeli di kalangan mahasiswa atlet saat memperoleh peralatan olahraga bekas. Namun, (Amalia et al., 2021) menemukan bahwa *Utilitarian motive* tidak berpengaruh pada *Shopping intention*. Perbedaan dalam Fokus Produk dan Lokasi: Beragam penelitian ini memiliki fokus yang berbeda dalam hal produk dan lokasi penelitian: (Amalia et al., 2021) fokus pada produk perhiasan di Pasuruan, sedangkan (Fernandes et al., 2020) fokus pada Klinik kecantikan di Surabaya. Dengan demikian, meskipun ada kesamaan dalam pendekatan dan variabel utama, masing-masing penelitian memiliki fokus unik baik dalam seleksi produk, wilayah geografis, maupun variabel tambahan yang memperkaya hasil penelitian di bidang ini.

### **2.3 Kerangka Pemikiran**

Kerangka pemikiran dari penelitian memodelkan hubungan antar variabel-variabel utama yang akan diteliti untuk mencari tahu dampak *live interactivity*, *utilitarian value* dan *hedonic value* terhadap *purchase intention*. Model penelitian digunakan untuk mengetahui jalur pengaruh secara langsung dan

tidak langsung dari *live interactivity* terhadap *purchase intention* yang dimediasi oleh *utilitarian value* dan *hedonic value*.



Gambar 2.2 Kerangka Pemikiran (Data Diolah, 2025)

Gambar di atas menampilkan hubungan antar variabel berdasarkan lima hipotesis. Hipotesis pertama (H1), hipotesis dua (H2), dan hipotesis lima (H5) menguji dampak langsung *live interactivity* terhadap *utilitarian value*, *hedonic value*, dan *purchase intention*. Sedangkan hipotesis ketiga (H3) dan hipotesis empat (H4) menyelidiki hubungan antara *utilitarian value*, *hedonic value*, dan *purchase intention*. Kerangka konseptual penelitian ini didasarkan pada teori Social Information Foraging (SIF) merupakan teori yang menjelaskan perilaku pengambilan informasi. Dengan menggunakan pendekatan teori SIF, penelitian ini berupaya menjelaskan bagaimana *live interactivity* mempengaruhi variabel *utilitarian value* dan *hedonic value* yang mengarah pada minat pembelian suatu produk, khususnya dalam konteks merek Yessica's. Model ini menggambarkan keterkaitan antar variabel yang diselidiki dengan menggunakan seperangkat hipotesis penelitian.

## 2.4 Pengembangan Hipotesis

Tujuan penelitian ini adalah menguji bagaimana pengaruh *live interactivity*, *utilitarian value* dan *hedonic value* kepada minat pembelian menggunakan teori SIF. Temuan penelitian ini dimaksudkan untuk membantu pelaku bisnis

membangun strategi pemasaran yang efektif. Hipotesis yang dirumuskan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

H1: *Live interactivity* berpengaruh pada *utilitarian value*

H2: *Live interactivity* berpengaruh pada *hedonic value*

H3: *Utilitarian value* berpengaruh pada *purchase intention*

H4: *Hedonic value* berpengaruh pada *purchase intention*

H5: *Live interactivity* berpengaruh pada *purchase intention*

#### **2.4.1 Pengaruh Live Interactivity pada Utilitarian Value**

Platform media sosial sebagai salah satu sarana konsumen dan pemasar memperoleh manfaat penting ketika melakukan pembelian barang atau jasa (Novia Riani & Gayatri, 2023). Selain itu, perkembangan platform media sosial yang sedang berlangsung kemungkinan akan mendorong interaksi online konsumen satu sama lain tentang manfaat dan karakteristik suatu merek. Pelanggan juga menilai nilai utilitarian dengan membandingkan kualitas produk atau layanan dengan jumlah uang yang dihabiskan untuk produk dan layanannya (Hsu & Chen, 2018). Gagasan ini didukung oleh (Wu et al., 2024) menyimpulkan interaktivitas langsung meningkatkan kemampuan pemirsa untuk mengevaluasi produk secara komprehensif, memperoleh informasi produk sensorik, dan menemukan produk yang tidak direncanakan melalui interaksi langsung mereka dengan streamer dan pemirsa. Secara keseluruhan, *live interactivity* berperan vital untuk memperkuat hubungan antara merek dan konsumen, mendorong mereka untuk lebih mengenal dan mempertimbangkan produk dalam proses pembelian. Berdasarkan hasil tersebut, dapat dirumuskan hipotesis:

H1: Terdapat pengaruh *Live interactivity* terhadap *Utilitarian value*.

#### **2.4.2 Pengaruh Live Interactivity pada Hedonic value**

Motivasi pemirsa untuk berbelanja di platform live streaming terkait dengan perolehan informasi produk (misalnya, demonstrasi produk, informasi produk,

substansialitas pemeriksaan pribadi) dan proses belanja sosial dan pengalaman . (Rafi Eka Yudistira et al., 2023) menambahkan bahwa daya tarik streamer mempengaruhi emosi dan motivasi hedonis penonton saat berbelanja produk fesyen di *live* TikTok. Peneliti mengkaji bagaimana daya tarik ini dapat menarik perhatian konsumen untuk terus menonton dan mengikuti siaran langsung. Secara keseluruhan, *live interactivity* berperan signifikan dalam membangun *hedonic value* yang kuat, menambahkan respon emosi serta motivasi konsumen terhadap merek. Berdasarkan hasil tersebut, dapat dirumuskan hipotesis:

H2: Terdapat pengaruh *Live interactivity* terhadap *Hedonic value*.

#### **2.4.3 Pengaruh Utilitarian value pada Purchase Intention**

(Gunawan & Sondakh, 2020) *Utilitarian value* nilai atau manfaat yang diperoleh konsumen dari suatu produk atau layanan berdasar pada pada efektivitas dan efisiensi yang dihasilkan. Ini mencakup kemampuan produk untuk memenuhi kebutuhan atau tujuan yang spesifik secara efisien, seperti meningkatkan produktivitas, menghemat waktu, atau menyediakan solusi yang praktis bagi konsumen. (Rahmad et al., 2024) menyatakan *utilitarian value* mempunyai pengaruh positif terhadap minat pembelian pada *Shopee live*. Penelitian (Rafi Eka Yudistira et al., 2023) menyatakan motivasi utilitarian penonton berpengaruh positif terhadap minat pembelian pada *live streaming* TikTok. Secara keseluruhan, *Utilitarian Value* berpengaruh/berdampak signifikan terhadap *purchase intention*, terutama melalui diagnostik produk, kesesuaian produk, dan daya tarik sensorik yang membantu meningkatkan minat beli. Berdasarkan hal ini, dapat dirumuskan hipotesis:

H3: Terdapat pengaruh *Utilitarian value* terhadap *Purchase Intention*

#### **2.4.4 Pengaruh Hedonic value pada Purchase Intention**

(Khalikussabir & Waris, 2021) Hedonis adalah faktor yang mendorong konsumen untuk memilih lingkungan belanja berdasar pada kesenangan dan kepuasan emosional. Dalam studi yang dilakukan oleh (Sugiarto et al., 2021),

motivasi hedonik membuat konsumen berusaha memenuhi hasrat mereka dengan merasakan kesenangan saat berbelanja. Ini merupakan faktor yang mempengaruhi terbentuknya niat beli. (Mutmainnah et al. 2024) menambahkan bahwa nilai hedonic dalam aspek emosional dan kesenangan yang dirasakan konsumen sangat penting dalam keputusan konsumen dalam membeli. Penjual harus mempertimbangkan strategi yang meningkatkan pengalaman belanja yang menyenangkan, tidak hanya berguna tetapi juga memberikan kepuasan emosional. (Rafi Eka Yudistira et al., 2023) menjelaskan tentang perasaan emosional yang mendorong motivasi hedonis penonton saat mereka menonton siaran langsung di TikTok. Ini berhubungan dengan bagaimana mereka merespons dan memproses rangsangan dari streamer hingga minat untuk membeli produk yang ditawarkan dalam siaran tersebut. Hasil penelitian menunjukkan bahwa jika penonton memiliki respons dan kondisi emosional yang lebih tinggi terkait motivasi hedonis, maka ada peningkatan dalam reaksi mereka yang dapat menyebabkan minat untuk membeli. Maka, dapat dirumuskan hipotesis:

H4: Terdapat pengaruh *Hedonic value* terhadap *Purchase Intention*

#### **2.4.5 Pengaruh Live Interactivity pada Minat Pembelian**

Studi yang dilakukan oleh (Putri & Masnita., 2024) mengungkapkan bahwa adanya interaktivitas dan kehadiran sosial diplatform *live streaming* berdampak besar pada minat beli pengguna. Interaktivitas yang dimaksud termasuk partisipasi aktif pengguna, seperti berkomunikasi secara langsung dengan penyiar dan pengguna lainnya selama sesi *live streaming*. Di samping itu, penelitian oleh (Gunawan & Sukresna., 2023) menemukan bahwa interaktivitas memiliki dampak yang signifikan terhadap niat membeli dalam fitur *live streaming* di platform *e-commerce*. Berdasarkan hasil penelitian ini, dapat dirumuskan hipotesis:

H5: Terdapat pengaruh *Live interactivity* berpengaruh pada *Purchase Intention*