

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Kajian Teori

2.1.1. S-O-R Teori

Stimulus-Organism-Response (S-O-R) teori diajukan oleh Woodworth (1929) pada awalnya berdasarkan teori *stimulus-response*. Teori ini kemudian diperluas secara teoritis oleh Mehrabian & Russell (1974) dan Jacoby (2008) memodifikasi teori ini dengan memasukkan elemen baru yaitu elemen *organism* di antara elemen *stimulus* dan *response*. S-O-R teori merupakan sebuah model yang menjelaskan bahwa rangsangan dari lingkungan tertentu dapat menyebabkan respon sikap dan perilaku dengan mengaktifkan dinamika internal kognitif dan emosional seseorang seperti persepsi dan pengalaman individu (Mehrabian & Russell, 1974).

Saat ini model S-O-R adalah model teoritis yang paling populer digunakan untuk menyelidiki perilaku konsumen dalam konteks *social commerce* (Zhao *et al.*, 2023). Terdiri dari tiga elemen yaitu stimulus, organisme, dan respon, masing-masing elemen memiliki peran penting yang pada akhirnya dapat mengeksplorasi lebih lanjut untuk memecahkan permasalahan dalam *social commerce* khususnya pada fitur *Live streaming shopping*. Menurut model ini, stimulus merupakan elemen yang membangkitkan perilaku konsumen (Chan *et al.*, 2017) dimana efek yang dihasilkan oleh elemen ini dapat memicu tindakan seseorang (Oh *et al.*, 2008). Dalam lingkungan virtual, stimulus adalah sebuah infrastruktur dari komunitas merek *online* dan seperangkat karakteristiknya yang mempengaruhi keadaan internal pelanggan (Mollen & Wilson, 2010). Definisi ini sejalan dengan konsep stimulus di *social commerce* dimana teknologi, termasuk web 2.0, interaksi, dan koneksi sosial konsumen yang menjadi rangsangan lingkungan konsumen (Zhao *et al.*, 2023). Sebagai contoh *Live streaming shopping* yang menyediakan lingkungan sosial, hedonis, dan berpusat pada konsumen memberikan layanan bagi konsumen untuk mendapatkan informasi berkualitas tinggi dan pengalaman yang *immersive* saat berbelanja *online* (Xue *et al.*, 2020). Pada penelitian ini, stimulus yang akan digunakan berupa fitur *Live streaming shopping* dengan mengaplikasikan teori *IT*

Affordance karena konsep keterjangkauan merepresentasikan kemungkinan untuk bertindak (Gibson, 1979) dan hubungan multidimensi antara teknologi dan pengguna yang berinteraksi dalam konteks tertentu (*Live streaming shopping*) (Wang *et al.*, 2023).

Elemen kedua berupa organisme tidak lain adalah persepsi konsumen (Chan *et al.*, 2017). Persepsi konsumen karena efek atau hasil dari stimuli di *social commerce* dapat berupa nilai dan pengorbanan yang dirasakan, maupun tindakan psikologis yang dilakukan oleh konsumen yang akan mengantarkan konsumen pada tindakan akhirnya (Zhao *et al.*, 2023). Penelitian yang dilakukan oleh (Chan *et al.*, 2017) telah mengidentifikasi dua jenis organisme reaksi konsumen secara kognitif dan afektif. Reaksi kognitif konsumen didasarkan pada sikap, nilai, dan persepsi. Sedangkan reaksi afektif terdiri atas kesenangan, gairah, dan dominasi. Dalam konteks penelitian, penulis ingin menyelidiki interaktivitas yang terbentuk selama *Live streaming shopping* yang didefinisikan oleh (Ou *et al.*, 2014) sebagai persepsi konsumen mengenai sejauh mana interaksi antara penjual dan pembeli dapat dikontrol dan disinkronkan secara aktif dapat ditempatkan pada model organisme. Selain itu Wu (2005) mendefinisikan interaktivitas sebagai keadaan psikologis yang dialami oleh pengunjung situs selama proses interaksi yang mana dalam penelitian ini proses interaksi ini dihasilkan dari proses stimuli (*Live streaming shopping*). Tinjauan yang dihasilkan oleh Voorveld *et al.* (2009) dari penelitian (Ko *et al.*, 2005; Sicilia & Ruiz, 2007; Wu, 2005) menunjukkan bahwa terdapat hubungan positif antara interaktivitas dengan reaksi kognitif dan afektif konsumen terhadap situs web. Selain interaktivitas, penulis juga ingin mengetahui bagaimana kepercayaan yang dinyatakan sebagai keadaan kognitif dan keadaan afektif (Chang & Chen, 2008) yang tercipta selama *Live streaming shopping* dapat membangkitkan minat belanja konsumen.

Respon sebagai elemen terakhir dari S-O-R model ini didefinisikan sebagai keputusan dan perilaku terakhir seseorang/individu berdasarkan kondisi kognitif dan afektif yang dirasakannya (Sherman *et al.*, 1997). Tiga jenis utama dari respon konsumen yang telah dirangkum oleh Zhou dalam penelitiannya adalah *Customer Engagement Behaviour*, *Trust Performance*, dan *Intention (purchase, social sharing, e-loyalty, etc)*. Penelitian sebelumnya telah meneliti perilaku *online*

konsumen dalam *e-commerce* seperti *rePurchase Intention* secara *online* (Zhu *et al.*, 2020), dan niat pembelian impulsif (Ming *et al.*, 2021). Penelitian ini akan meneliti tentang perilaku konsumen berupa *Purchase Intention* dalam *Live streaming shopping* sebagai respon akhir dari model S-O-R dan penelitian-penelitian sebelumnya telah mengkonfirmasi keterkaitan model SOR serta meningkatkan rasionalitas penelitian ini.

2.1.2. *Live Streaming Shopping* pada *Social Commerce*

Terintegrasi dari *e-commerce* dan *e-marketing* dengan menggunakan web 2.0 atau *social media application*, *social commerce* yang dikenal juga sebagai *social business* merupakan transaksi perdagangan *online* (*e-commerce*) yang dilakukan melalui media sosial (Turban *et al.*, 2017). Melalui media sosial, *social commerce* didukung untuk melakukan interaktivitas untuk memfasilitasi pengalaman berbelanja *online* konsumen (Liang & Turban, 2011). Marsden (2010) dalam penelitiannya, menyatakan bahwa *social commerce* dapat memberikan manfaat yang sangat penting bagi perusahaan berupa manfaat komersial seperti monetisasi media sosial, mengoptimalkan penjualan *online*, dan inovasi model bisnis. Selain itu, melalui interaktivitas yang dibangun melalui media sosial, perusahaan dapat meningkatkan kepuasan konsumen dan menyediakan layanan yang lebih baik serta mendorong konsumen untuk menyebarkan informasi yang bermanfaat dan kredibel dari mulut ke mulut untuk meningkatkan niat beli konsumen (Charoensukmongkol & Sasatanun, 2017). Salah satu fitur media sosial yang populer di kalangan pengguna internet adalah fitur *live streaming*. Tidak seperti teks atau video yang di sunting di media sosial, *live streaming* di media sosial dianggap sebagai sumber yang dapat diandalkan untuk memperoleh informasi lebih dari saluran pemasaran lainnya (Ma, 2021a).

Semakin populernya *live streaming* di antara pengguna internet, banyak perusahaan di *social commerce* yang mengadopsi fitur ini sebagai alat untuk meningkatkan kinerja penjualan sehingga hal ini mendorong sebuah bentuk baru dari *social commerce* yaitu *Live streaming shopping* (Sun *et al.*, 2019). *Live streaming shopping* merupakan bentuk pemasaran *online* yang dimanfaatkan oleh pelaku bisnis untuk mendemonstrasikan kegunaan dari produk yang dijual, menunjukkan produk dari sisi dan perspektif berbeda, menjawab pertanyaan

pelanggan secara langsung, dan melakukan aktivitas yang dapat menarik niat beli pelanggan untuk melakukan pembelian saat menonton siaran (Zhou *et al.*, 2018). Karena fitur ini mempermudah pelanggan untuk melihat produk dari perspektif yang berbeda dan mengajukan pertanyaan yang relevan, banyak pelanggan yang mulai tertarik untuk berbelanja melalui *Live streaming shopping*. Menurut hasil riset IPSOS (2022), ditemukan bahwa terdapat 78% konsumen di pasar Indonesia telah mengetahui tentang *Live streaming shopping*, 71% pernah mengakses, dan 56% mengaku telah melakukan transaksi melalui *Live streaming shopping* pada masa pandemi.

Namun di samping itu, pelaku bisnis di *social commerce* perlu mempertimbangkan persepsi konsumen yang berinteraksi dengan fitur-fitur yang tersedia pada *Live streaming shopping*. Karena pada dasarnya *Live streaming shopping* adalah sebuah bentuk interaksi yang tercipta antara manusia dan komputer (Sun *et al.*, 2019) maka ketika konsumen berinteraksi melalui *Live streaming shopping* akan tercipta sebuah keterjangkauan (*affordance*) (Dong & Wang, 2018; Zhou *et al.*, 2018). Dengan mengadaptasi konsep *IT Affordance*, pelaku bisnis di *social commerce* dapat mempertimbangkan fitur-fitur *Live streaming shopping* yang akan membentuk persepsi konsumen ketika berinteraksi langsung dengan teknologi tersebut (Treem & Leonardi, 2013).

2.1.3. *IT Affordance*

Teori *affordance* memiliki dimensi yang menunjukkan bahwa ada berbagai macam cara untuk mempengaruhi perilaku konsumen untuk mencapai tujuan dalam lingkungan yang berbeda (Leonardi, 2011). Dengan kemajuan teknologi web 2.0 berupa media sosial yang dapat memungkinkan interaksi sosial yang nyaman, Cabiddu, *et al.* (2014) mendefinisikan *affordance* sebagai potensi perilaku yang menyusun interaksi pengguna dengan media sosial. Dalam konteks *social commerce*, Grange & Benbasat (2013) menyatakan bahwa *IT Affordance* memungkinkan konsumen untuk bersama-sama menjangkau produk dengan menggabungkan fungsi-fungsi dari media sosial.

Dimensi dari *IT Affordance* dapat bervariasi yang perlu disesuaikan dengan konteks dari *affordance* itu sendiri (Koroleva & Kane, 2017). Para peneliti telah mencoba mengklasifikasikan berbagai jenis *IT Affordance*. Treem & Leonardi

(2013) membagi *social media affordance* ke dalam empat kategori berdasarkan penelitian sebelumnya yaitu *visibility*, *persistence*, *editability* dan *association*. Menggabungkan teori keterjangkauan dengan teori relasi publik, Argyris & Monu (2015) membagi *social media affordance* ke dalam delapan kategori yaitu *presentability*, *monitorability*, *reach*, *self-expression*, *engagement*, *connectivity*, *recordability*, dan *availability*. Berdasarkan latar belakang dan fokus terhadap *online Shopping*, Dong, et al. (2016) telah membagi dimensi *IT Affordance* menjadi enam yaitu *visibility*, *metavoicing*, *triggered attending*, *guidance Shopping*, *social contacting*, dan *trading*. Kemudian Dong & Wang (2018) merekomendasikan dimensi *IT Affordance* dalam konteks *social commerce* terdiri atas *visibility*, *metavoicing*, dan *guidance Shopping*.

2.1.4. Visibility Affordance

Dimensi dari keterjangkauan visibilitas ini merujuk kepada sarana atau potensi bagi konsumen untuk dapat mengakses informasi dan pengetahuan dari suatu produk seperti informasi rinci tentang produk dan pengalaman pengguna (Dong & Wang, 2018; Sun et al., 2019; Treem & Leonardi, 2013). Dalam konteks media sosial, *Visibility Affordance* ini memberikan kemampuan kepada konsumen untuk membuat perilaku, pengetahuan, preferensi, dan koneksi jaringan komunikasi mereka terhadap produk yang sebelumnya tidak terlihat menjadi terlihat (Treem & Leonardi, 2013). Melalui *Live streaming shopping*, *Visibility Affordance* memberikan peluang bagi para pelaku usaha di *social commerce* untuk dapat mempresentasikan produknya kepada konsumen secara virtual melalui siaran yang memungkinkan gambar produk dan suara berupa informasi mengenai produk disampaikan langsung dari penjual ke konsumen (Chen et al., 2017; Sun et al., 2019).

Visibility Affordance memungkinkan penjual dapat mempresentasikan produk melalui siaran video yang dapat ditonton langsung oleh konsumen dan konsumen dapat mengakses informasi langsung hingga cara penggunaan produk dengan tujuan untuk mengurangi rasa ketidakpastian yang mungkin dimiliki pengguna. Dalam penelitiannya, Dong, et al. (2016) menemukan bahwa *Visibility Affordance* terdiri dari empat atribut yaitu gambaran detail terkait produk, atribut

produk yang dapat dilihat konsumen, informasi tentang penggunaan produk, dan visualisasi produk di dunia nyata.

2.1.5. *Metavoicing Affordance*

Metavoicing Affordance merupakan keterlibatan yang terjadi dalam percakapan *online* yang menciptakan reaksi terhadap kehadiran, profil, konten, dan aktivitas orang lain (Majchrzak, 2013). *Metavoicing Affordance* dapat dilakukan dalam berbagai bentuk termasuk mengomentari postingan seseorang, memberikan suara pada komentar, menyukai sebuah profil, dan lainnya (Gray *et al.*, 2011; Majchrzak *et al.*, 2009). Dalam konteks *social commerce*, *Metavoicing Affordance* memungkinkan pembeli dan penjual untuk berinteraksi dan saling memberikan umpan balik tentang suatu produk selama interaksi tersebut berlangsung (Dong *et al.*, 2016). Parchoma (2014), mendefinisikan *metavoicing* sebagai potensi bagi pelanggan untuk terlibat dalam percakapan dan memberikan umpan balik tentang produk melalui reaksi terhadap postingan, profil, ataupun pesan yang diberikan. Misalnya pelanggan dapat berinteraksi dengan penjual secara langsung melalui kolom komentar dari postingan produk di media sosial, berbagi pengalaman dan bertukar informasi melalui ruang obrolan, atau dalam fitur *Live streaming shopping*, pelanggan yang memiliki pertanyaan seputar produk dapat memberikan pertanyaan tersebut kepada streamer dan streamer dapat menjelaskan serta memberikan jawaban yang rinci terkait produk yang ditanyakan selama siaran berlangsung.

Melalui fitur *Live streaming shopping*, *Metavoicing Affordance* memungkinkan pelanggan dapat berkomunikasi dengan *streamer* (penyiar) atau memberikan komentar melalui kolom komentar yang ada pada menu siaran atau ruang obrolan bersama (Hamilton *et al.*, 2014; Hu *et al.*, 2017). Dengan demikian, pelanggan dapat bertanya kepada streamer tentang informasi produk yang relevan dan streamer dapat memberikan informasi yang dibutuhkan secara langsung melalui siaran tersebut. Melalui penelitiannya, Dong, *et al.* (2016) menjelaskan bahwa atribut dari *Metavoicing Affordance* pada *Live streaming shopping* yang memungkinkan pengguna untuk memberikan umpan balik tentang konten produk terdiri dari atribut yang mengizinkan memberi komentar pada produk, memberikan reaksi terhadap produk, dan berbagi pengalaman berbelanja bersama orang lain.

2.1.6. *Guidance Shopping Affordance*

Guidance Shopping Affordance atau panduan belanja dinyatakan sebagai penyediaan infrastruktur layanan yang dipersonalisasi untuk memungkinkan pelanggan menemukan produk yang sesuai dengan keinginan dan kebutuhan mereka secara mudah (Dong & Wang, 2018). Dengan menawarkan layanan yang dipersonalisasi seperti teknologi rekomendasi, teknologi dari *Guidance Shopping Affordance* ini dapat menerima masukan dari minat atau preferensi konsumen terkait produk dan kemudian memberikan rekomendasi produk yang sesuai dengan minat atau preferensi yang diekspresikan oleh konsumen (Xiao & Benbasat, 2011). Dalam *Live streaming shopping*, panduan diberikan oleh streamer atau penyiar dimana panduan ini didasarkan pada kebutuhan pribadi pelanggan (Yim *et al.*, 2017). *Guidance Shopping Affordance* dapat digunakan untuk membantu pelanggan memecahkan masalah dan kendala terkait produk yang diminati serta meningkatkan nilai manfaat yang dirasakan oleh pelanggan (Dong *et al.*, 2016).

Platform media sosial yang memiliki infrastruktur produk atau layanan yang dipersonalisasi seperti *Guidance Shopping Affordance* dapat merespon preferensi dan kebutuhan pribadi konsumen dimana hal ini dapat meningkatkan kemungkinan konsumen percaya bahwa platform tersebut dapat memahami preferensi dan kebutuhan pribadinya. Melalui penelitiannya, Dong, *et al.* (2016) menjelaskan bahwa *Guidance Shopping Affordance* terdiri dari empat atribut yaitu panduan menentukan kebutuhan produk tanpa batasan, panduan mengidentifikasi atribut produk sesuai kebutuhan, panduan penyesuaian produk pribadi berdasarkan kebutuhan, dan panduan tentang produk alternatif.

2.1.7. *Interactivity*

Interaktivitas didefinisikan oleh Yoon, *et al.* (2008) sebagai lingkungan perdagangan *online* yang mendorong keterlibatan aktif dari pengguna dalam komunikasi dan transaksi antara penjual dan pembeli. Interaktivitas juga diartikan sebagai persepsi pembeli mengenai sejauh mana interaksi antara penjual dan pembeli dapat dikontrol dan disinkronkan secara aktif dalam perdagangan *online* (Ou *et al.*, 2014). Selain itu meskipun interaktivitas didefinisikan dari berbagai perspektif dalam literatur, para ahli umumnya setuju bahwa interaktivitas mengacu pada sejauh mana interaksi terjadi dalam komunikasi timbal balik antara dua pihak

(Bonner, 2010; Lee, 2005) yang dalam konteks *social commerce* berarti penjual dan pembeli. Interaksi yang dilakukan ini memungkinkan penjual dalam *live streaming shopping* di *social commerce* untuk memberikan informasi terkait produk kepada pembeli, dan pembeli juga dapat memberikan timbal balik terkait hal yang dibutuhkan sehingga hal ini dapat digunakan untuk memprediksi *Purchase Intention* pembeli (Sun *et al.*, 2019).

Melalui sifat interaktif dari *social commerce*, pelanggan dapat terlibat langsung dalam komunikasi dua arah, mandiri, dan tersinkronasi dengan kontrol yang lebih besar atas proses transaksi (Dong & Wang, 2018). Dalam konteks perdagangan *online*, adanya keterbatasan ruang dan waktu antara pembeli dan penjual dapat memperburuk asimetri informasi, ketakutan akan oportunisme, dan ketidakpastian (Fang, 2012). Interaktivitas dapat menjadi solusi bagi pelanggan untuk mencari informasi yang akan membantu dalam pengambilan keputusan melalui interaksi. Banyak peneliti telah membahas elemen interaktivitas dalam situasi yang berbeda. Melalui penelitiannya, Kang, *et al.* (2021) mengidentifikasi dua dimensi dari interaktivitas yaitu *Responsiveness* dan *personalization* yang masing-masing mewakili intensitas dan kekayaan interaksi. Responsivitas mewakili tingkat respon terhadap informasi sebelumnya dan personalisasi mencerminkan sejauh mana informasi atau layanan disesuaikan untuk memenuhi kebutuhan pengguna (Dholakia *et al.*, 2000). Berikut adalah dimensi dari interaktivitas:

1) *Responsiveness*

Ahn, *et al.* (2004) mengusulkan bahwa responsivitas dalam situs web mengacu pada cara mengantisipasi dan menanggapi permintaan pengguna dengan cepat. Responsivitas dapat menjadi tolak ukur sejauh mana konsumen menerima tanggapan yang cepat dan efektif dari penjual. Menurut *Social Exchange Theory* dalam penelitian (Kang *et al.*, 2021), ketika orang menerima tanggapan dari orang lain, mereka merasa dihargai secara adil berdasarkan biaya atau waktu yang mereka investasikan.

2) *Personalization*

Personalisasi dalam perdagangan sosial mengacu pada sejauh mana konten di media sosial sesuai dengan preferensi dan kebutuhan pribadi pelanggan (Komiak

& Benbasat, 2006). Strategi personalisasi tertanam dalam interaksi waktu nyata dalam *Live streaming shopping* dimana pelanggan dapat dengan bersemangat meminta informasi tentang produk atau hiburan di ruang *live streaming* kepada penyiar bersama dengan pelanggan lain dan berharap mendapatkan jawaban yang memuaskan (Kang *et al.*, 2021).

2.1.8. Trust

Trust atau kepercayaan merupakan sebuah keyakinan bahwa pihak yang dipercaya akan berperilaku sesuai dengan ekspektasi yang meyakinkan (Fang *et al.*, 2014). *Trust* berhubungan dengan niat untuk menerima ketidakpastian berdasarkan ekspektasi positif terhadap niat atau perilaku orang lain (Rousseau *et al.*, 1998). Dalam hubungan antara penjual dan pembeli, kepercayaan akan meningkat ketika pihak yang dipercaya menunjukkan perilaku atau indikator lain yang sesuai dengan harapan seseorang (Gefen & Straub, 2004). Kepercayaan merupakan komponen yang sangat penting dalam membangun hubungan yang sehat antara pihak-pihak yang terlibat dalam platform perdagangan *online* (Debei *et al.*, 2015; Hsu *et al.*, 2014). Dalam banyak konteks *online*, telah ditekankan bahwa kepercayaan merupakan faktor penting dalam mengurangi ketidakpastian dan risiko individu (Treem & Leonardi, 2013). Kepercayaan dan keamanan diperlukan untuk mengurangi risiko yang dirasakan dalam transaksi antara para pihak, terutama karena beragamnya informasi yang dihasilkan di platform media sosial oleh konsumen dan kurangnya komunikasi tatap muka (Farivar *et al.*, 2017).

Dengan kemajuan teknologi saat ini, *social commerce* memungkinkan konsumen untuk membuat konten dan memungkinkan semua orang untuk berbagi, merekomendasikan, dan menilai produk atau layanan yang diberikan (Liu *et al.*, 2019). Kepercayaan dipertimbangkan berdasarkan dua pihak yang berbeda karena kewajiban menjalankan transaksi dari platform *social commerce* dan penjual mungkin berbeda untuk setiap konsumen sehingga kepercayaan setiap konsumen terhadap platform *social commerce* lain berbeda (Tuncer, 2021). Komiak & Benbasat (2004) menyatakan bahwa kepercayaan konsumen pada perdagangan offline/online melibatkan kepercayaan pada beberapa dimensi yaitu *company*, *agent (seller, salesperson, website, SNS admin)*, *the product*, and *the market/channel (physical, Internet)*.

Kepercayaan memiliki indikator dalam pemahaman dan penerapan dari konsep bagi para praktisi dan peneliti yang berbeda. Pada penelitian ini indikator kepercayaan yang relevan dengan tujuan penelitian telah dikemukakan pada penelitian Liu *et al.* (2019), Tuncer (2021), dan Wongkitrungrueng & Assarut, (2020) sebagai berikut :

1) *Trust in Products*

Kepercayaan terhadap produk mengacu pada keyakinan pelanggan bahwa suatu produk akan memenuhi harapan mereka, dan bahwa produk tersebut akan terlihat dan berfungsi sesuai dengan yang diklaim (Lee & Lee, 2005; Pappas, 2016).

2) *Trust in Seller*

Kepercayaan terhadap penjualan mengacu kepada keyakinan bahwa penjual dapat dipercaya, memberikan layanan yang berkualitas baik, dan tidak mengambil keuntungan dari pelanggan (Lu *et al.*, 2010).

3) *Trust towards Social commerce Apps*

Kepercayaan terhadap platform media sosial merupakan jenis kepercayaan berbasis institusi/agen. Kepercayaan ini mengacu pada persepsi konsumen terhadap struktur kelembagaan sistem media sosial dan perasaan mereka mengenai jaminan struktural dari sistem tersebut (Pavlou & Gefen, 2004).

4) *Trust towards Social commerce Members*

Kepercayaan ini berdasarkan interaksi dan opini yang dihasilkan terhadap pengguna *social commerce* lain. Kepercayaan ini menangkap kesediaan seseorang untuk rentan terhadap rekomendasi, komentar, ulasan, dan umpan balik (Liu *et al.*, 2019).

2.1.9. Purchase Intention

Purchase Intention (niat beli) mengacu kepada kecenderungan konsumen untuk membeli di masa depan secara rutin dan menolak untuk beralih ke merek lain (Diallo, 2012). Niat beli dapat muncul karena dipengaruhi oleh beberapa faktor atau setelah melalui beberapa tahapan, niat beli dapat muncul setelah adanya proses evaluasi alternatif dimana dalam proses evaluasi tersebut seseorang akan membuat sebuah cara untuk menentukan pilihan mengenai produk yang hendak dibeli atas dasar merek maupun minat (Kotler *et al.*, 2014). Dengan definisi lain, niat beli merupakan niat seseorang dengan motivasi atau perasaan secara sadar

untuk melakukan tindakan pembelian (Bimantari, 2018). Dalam konteks *social commerce*, niat beli *online* dipahami sebagai sejauh mana seorang konsumen bersedia untuk membeli produk melalui media sosial (García *et al.*, 2020). Niat beli konsumen dapat dijadikan sebagai faktor yang memprediksi perilaku konsumen terhadap tindakan untuk menyelesaikan negosiasi dengan menggunakan internet (Mainardes *et al.*, 2019). Pada penelitian yang telah dilakukan, niat beli dapat didefinisikan melalui indikator-indikator yang dikemukakan oleh (Ferdinand, 2014) berdasarkan pada aspek berikut :

1) Transaksional

Transaksional didefinisikan sebagai keinginan seseorang untuk membeli produk tersebut dimana konsumen telah memiliki niat untuk melakukan suatu pembelian.

2) Referensial

Referensial mengacu kepada kecenderungan seseorang untuk mereferensikan produknya kepada orang lain. Hal ini berarti seorang konsumen yang telah memiliki niat untuk membeli merekomendasikan untuk melakukan pembelian produk yang sama kepada orang lain.

3) Preferensial

Preferensial didefinisikan sebagai niat atau keinginan yang menggambarkan perilaku seseorang yang memiliki pilihan utama pada suatu produk.

4) Eksploratif

Eksploratif didefinisikan sebagai gambaran perilaku seseorang yang selalu mencari informasi dan sifat-sifat positif mengenai produk yang diminati dan mendukung produk yang diminati.

2.2. Penelitian Terdahulu

Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu

No	Judul Penelitian	Peneliti dan Tahun	Variabel Penelitian	Hipotesis	Hasil
1	Social tie formation in Chinese <i>online social commerce</i> : The role of <i>IT Affordances</i> .	Xueyan Dong & Tienan Wang (2018).	Independen : Keterjangkauan Teknologi Informasi (<i>IT Affordances</i> :	1. Ikatan yang kuat antara pembeli dan penjual berkontribusi pada niat pembelian kembali	Signifikan

No	Judul Penelitian	Peneliti dan Tahun	Variabel Penelitian	Hipotesis	Hasil
			<i>visibility, metavoicing, triggered attending, guidance Shopping, social connecting, and trading</i>) X	2 Ikatan yang lemah antara pembeli dan penjual berkontribusi pada niat pembelian kembali	Signifikan
			Mediasi : PEEIM	3. Interaktivitas pembeli dengan penjual berkaitan dengan bangunan ikatan yang kuat dengan penjual	Signifikan
			(<i>perceived effectiveness of e-commerce institutional mechanisms</i>) Z	4. Interaktivitas pembeli dengan penjual berkaitan dengan bangunan ikatan yang lemah dengan penjual	Signifikan
			Dependen : Ikatan Sosial Perdagangan Online (<i>OSC ties</i>) Y	5a. Persepsi pembeli terhadap keterjangkauan visibilitas akan berkontribusi pada interaktivitas dengan penjual	Signifikan
				5b. Persepsi pembeli terhadap keterjangkauan <i>metavoicing</i> akan berkontribusi pada interaktivitas dengan penjual	Signifikan
				5c. Persepsi pembeli terhadap keterjangkauan kehadiran yang dipicu (<i>triggered attendance</i>) akan berkontribusi pada interaktivitas dengan penjual	Signifikan
				5d. Persepsi pembeli terhadap keterjangkauan panduan belanja akan berkontribusi pada interaktivitas dengan penjual	Tidak Signifikan
				5e. Persepsi pembeli terhadap keterjangkauan koneksi sosial akan berkontribusi pada interaktivitas dengan penjual	Signifikan
				5f. Persepsi pembeli terhadap keterjangkauan jual beli akan berkontribusi pada interaktivitas dengan penjual	Signifikan

No	Judul Penelitian	Peneliti dan Tahun	Variabel Penelitian	Hipotesis	Hasil
				6a. Hubungan positif antara interaktivitas dan ikatan yang kuat akan lebih kuat ketika PEEIM tinggi	Signifikan
				6b. Hubungan positif antara interaktivitas dan ikatan yang lemah akan lebih kuat ketika PEEIM tinggi	Tidak signifikan
				7. Interaktivitas menjadi perantara hubungan antara keterjangkauan teknologi informasi (<i>IT Affordances</i>) dan pembangunan ikatan sosial.	Signifikan
2	How live streaming influences Purchase Intentions in social commerce : An <i>IT Affordance</i> perspective	Yuan Sun, Xiang Shao, Xiaotong Li, Yue Guo, & Kun Nie (2019).	Independen : Keterjangkauan Teknologi Informasi (<i>IT Affordances</i> : <i>visibility, metavoicing, Guidance Shopping</i>) X Mediasi : <i>Live streaming shopping</i> (Belanja siaran langsung) Z Dependen : Perilaku Konsumen (pembelian) Y	1a. Dalam <i>Live streaming shopping</i> , keterjangkauan visibilitas berhubungan positif dengan <i>immersion</i> 1b. Dalam <i>Live streaming shopping</i> , keterjangkauan visibilitas berhubungan positif dengan presensi 2a. Dalam <i>Live streaming shopping</i> , keterjangkauan <i>metavoicing</i> berhubungan positif dengan <i>immersion</i> 2b. Dalam <i>Live streaming shopping</i> , keterjangkauan <i>metavoicing</i> berhubungan positif dengan presensi 3a. Dalam <i>Live streaming shopping</i> , keterjangkauan panduan belanja berhubungan positif dengan <i>immersion</i> positif dengan <i>immersion</i> 3b. Dalam <i>Live streaming shopping</i> , keterjangkauan panduan belanja berhubungan positif dengan presensi 4. Dalam <i>Live streaming shopping, immersion</i> berhubungan positif dengan niat pembelian konsumen	Signifikan Signifikan Signifikan Signifikan Signifikan Signifikan

No	Judul Penelitian	Peneliti dan Tahun	Variabel Penelitian	Hipotesis	Hasil
				5. Dalam <i>Live streaming shopping</i> , presensi berhubungan positif dengan niat pembelian konsumen	Signifikan
3	Actual purchases on Instagram Live Shopping: The influence of live Shopping engagement and information technology affordance	Laila Saffanah, Putu Wuri Handayani, & Fathia Prinastiti Sunarso. (2022).	<p>Independen :</p> <p>Keterjangkauan Teknologi Informasi <i>Live Shopping Instagram (Visibility (VI), Metavoicing (ME), Guidance Shopping (GS), Trading (TR), Triggered Attending (TA))</i> X</p> <p>Mediasi :</p> <p>Keterlibatan <i>Live Shopping Instagram (Immersion (IM), Presence, Social Presence (SP), Telepresence (TE) & Interactivity (IN) Z</i></p> <p>Dependen :</p> <p>Perilaku Konsumen (<i>Purchase Intention (PU) dan Actual Purchase (AP) Y</i></p>	<p>1a. Keterjangkauan visibilitas (VI) secara positif mempengaruhi <i>immersion (IM)</i> dalam <i>live Shopping</i> di Instagram</p> <p>1b. VI secara positif mempengaruhi presensi (PR) dalam <i>live Shopping</i> di Instagram</p> <p>1c. VI secara positif mempengaruhi interaktivitas (IN) dalam <i>live Shopping</i> di Instagram</p> <p>2a. Keterjangkauan <i>metavoicing (ME)</i> memiliki pengaruh positif pada IM pengaruh positif pada IN dalam <i>live Shopping</i> di Instagram</p> <p>2b. ME memiliki pengaruh positif pada PR dalam <i>live Shopping</i> di Instagram</p> <p>2c. ME memiliki pengaruh positif pada IN dalam <i>live Shopping</i> di Instagram</p> <p>3a. Keterjangkauan panduan belanja (GS) memiliki pengaruh positif pada IM dalam <i>live Shopping</i> di Instagram</p> <p>3b. GS memiliki pengaruh positif pada PR dalam <i>live Shopping</i> di Instagram</p> <p>4. Keterjangkauan <i>triggered attending (TA)</i> memiliki pengaruh positif pada IN dalam <i>live Shopping</i> di Instagram</p>	<p>Berpengaruh positif</p> <p>Tidak berpengaruh positif</p> <p>Berpengaruh positif</p> <p>Berpengaruh positif</p> <p>Tidak berpengaruh positif</p> <p>Berpengaruh positif</p> <p>Berpengaruh positif</p> <p>Tidak berpengaruh positif</p> <p>Berpengaruh positif</p>

No	Judul Penelitian	Peneliti dan Tahun	Variabel Penelitian	Hipotesis	Hasil
				5. Keterjangkauan jual beli / <i>trading</i> (TR) memiliki pengaruh positif pada IN dalam <i>live Shopping</i> di Instagram	Berpengaruh positif
				6. IM memiliki pengaruh positif pada niat pembelian / <i>Purchase Intention</i> (PU) dalam <i>live Shopping</i> di Instagram	Berpengaruh positif
				7. PR memiliki pengaruh positif pada niat pembelian / <i>Purchase Intention</i> (PU) dalam <i>live Shopping</i> di Instagram	Berpengaruh positif
				8. IN memiliki pengaruh positif pada niat pembelian / <i>Purchase Intention</i> (PU) dalam <i>live Shopping</i> di Instagram	Tidak berpengaruh positif
				9. PU memiliki pengaruh positif pada niat pembelian / <i>actual purchase</i> (AP) dalam <i>live Shopping</i> di Instagram	Berpengaruh positif
4	The relationship between <i>IT Affordance</i> , flow experience, <i>Trust</i> , and <i>social commerce</i> intention: An exploration using the SOR paradigm	Ilhami Tuncer. (2021).	Independen : Keterjangkauan Teknologi Informasi (<i>IT Affordances</i> : <i>Visibility</i> , <i>Metavoicing</i> , <i>Guidance Shopping</i>) X Mediasi : Kepercayaan (<i>Trust</i>) dan <i>Flow Experience</i> Z Dependen : <i>Social commerce Intention</i> Y	1. Dalam perdagangan sosial, keterjangkauan visibilitas berhubungan positif dengan kepercayaan pada penjual 2. Dalam perdagangan sosial, keterjangkauan visibilitas berhubungan positif dengan kepercayaan pada <i>platform</i> media sosial 3. Dalam perdagangan sosial, keterjangkauan visibilitas berhubungan positif dengan <i>flow experience</i> / pengalaman optimal 4. Dalam perdagangan sosial, keterjangkauan <i>metavoicing</i> berhubungan positif dengan kepercayaan pada penjual	Berhubungan positif Berhubungan positif Tidak berhubungan positif Berhubungan positif

No	Judul Penelitian	Peneliti dan Tahun	Variabel Penelitian	Hipotesis	Hasil
				5. Dalam perdagangan sosial, keterjangkauan <i>metavoicing</i> berhubungan positif dengan kepercayaan pada <i>platform</i> media sosial	Tidak berhubungan positif
				6. Dalam perdagangan sosial, keterjangkauan <i>metavoicing</i> berhubungan positif dengan <i>flow experience</i>	Berhubungan positif
				7. Dalam perdagangan sosial, keterjangkauan panduan belanja berhubungan positif dengan kepercayaan pada penjual	Berhubungan positif
				8. Dalam perdagangan sosial, keterjangkauan panduan belanja berhubungan positif dengan kepercayaan <i>platform</i> media sosial	Berhubungan positif
				9. Dalam perdagangan sosial, keterjangkauan panduan belanja berhubungan positif dengan <i>flow experience</i>	Berhubungan positif
				10. Dalam perdagangan sosial, <i>flow experience</i> berhubungan positif dengan niat pembelian	Berhubungan positif
				11. Dalam perdagangan sosial, kepercayaan pada penjual berhubungan positif dengan niat pembelian	Berhubungan positif
				12. Dalam perdagangan sosial, kepercayaan pada <i>platform</i> media sosial berhubungan positif dengan niat pembelian	Berhubungan positif

No	Judul Penelitian	Peneliti dan Tahun	Variabel Penelitian	Hipotesis	Hasil
5	Exploring consumers' Purchase Intention in social commerce : An empirical study based on Trust, argument quality, and social presence	Chao Liu, Zheshi Bao, & Chuiyong Zheng. (2019).	<p>Independen : Keinformatifan yang dirasakan (<i>perceived informativeness</i>) dan Persuasi yang dirasakan (<i>perceived persuasiveness</i>) X</p> <p>Mediasi : Kepercayaan (<i>Trust</i>) & Presensi sosial (<i>social presence</i>) Z</p> <p>Dependen : Niat pembelian (<i>Purchase Intention</i>) Y</p>	<p>1a. Keinformatifan yang dirasakan berhubungan positif dengan kepercayaan pada anggota situs</p> <p>1b. Persuasi yang dirasakan berhubungan positif dengan kepercayaan pada anggota situs</p> <p>2. Kepercayaan pada anggota situs berhubungan positif dengan kepercayaan pada situs</p> <p>3. Kepercayaan pada anggota situs berhubungan positif dengan niat pembelian</p> <p>4. Kepercayaan pada situs berhubungan positif dengan niat pembelian</p> <p>5a. Presensi sosial akan memoderasi hubungan antara kepercayaan pada anggota situs dan niat pembelian. Hubungan kuat ketika presensi sosial tinggi.</p> <p>5b. Presensi sosial akan memoderasi hubungan antara kepercayaan pada situs dan niat pembelian. Hubungan kuat ketika presensi sosial tinggi.</p>	<p>Berhubungan positif</p> <p>Berhubungan positif</p> <p>Berhubungan positif</p> <p>Berhubungan positif</p> <p>Berhubungan positif</p> <p>Berhubungan positif</p> <p>Tidak berhubungan positif</p>
6	Live streaming commerce and consumers' Purchase Intention: An uncertainty reduction perspective	Benjiang Lu & Zhenjiao Chen. (2021).	<p>Independen : Kesamaan Karakteristik Fisik (<i>Physical Characteristic Similarity</i>) & Kesamaan Nilai (<i>Value Similarity</i>) X</p>	<p>1. Kesamaan karakteristik fisik yang dirasakan konsumen dengan penyiar berhubungan negatif dengan ketidakpastian kesesuaian produk yang dirasakan.</p> <p>2. Kesamaan nilai yang dirasakan konsumen dengan penyiar berhubungan negatif dengan ketidakpastian kesesuaian produk yang dirasakan.</p> <p>3. Kepercayaan yang dirasakan konsumen pada penyiar berhubungan negatif dengan ketidakpastian</p>	<p>Berhubungan negatif</p> <p>Berhubungan positif</p> <p>Berhubungan negatif</p>

No	Judul Penelitian	Peneliti dan Tahun	Variabel Penelitian	Hipotesis	Hasil
			Mediasi : Kepercayaan (<i>Trust</i>), Ketidakpastian Kesesuaian Produk (<i>Product Fit Uncertainty</i>) dan Ketidakpastian Kualitas Produk (<i>Product Quality Uncertainty</i>) Z Dependen : Niat pembelian (<i>Purchase Intention</i>) Y	kesesuaian produk yang dirasakan. 4. Kepercayaan yang dirasakan konsumen pada penyiar berhubungan negatif dengan ketidakpastian kualitas produk yang dirasakan 5. Ketidakpastian kesesuaian produk yang dirasakan konsumen berhubungan negatif dengan niat pembelian 6. Ketidakpastian kualitas produk yang dirasakan konsumen berhubungan negatif dengan niat pembelian 7. Kepercayaan yang dirasakan konsumen pada penyiar berhubungan negatif dengan niat pembelian	Berhubungan negatif Berhubungan negatif Berhubungan negatif Berhubungan positif
7	The effects of <i>Trust</i> on consumers' continuous <i>Purchase Intentions</i> in C2C <i>social commerce</i> : A <i>Trust</i> transfer perspective	Jing-Di Zhao, Jin-Song Huang, & Song Su. (2019)	Independen : Dukungan Emosional (<i>Emotional Support</i>) dan Dukungan Informasi (<i>Information Support</i>) X Mediasi : Kepercayaan pada Penjual (<i>Trust in Sellers</i>) dan Kepercayaan Merek (<i>Brand Trust</i>) Z Moderasi : Promosi (<i>Promotion</i>) Dependen : Niat pembelian Berkelanjutan (<i>Continuous Purchase Intention</i>) Y	1a. Dukungan emosional memiliki dampak langsung dan positif terhadap kepercayaan terhadap penjual perorangan. 1b. Dukungan informasi memiliki dampak langsung dan positif terhadap kepercayaan pada penjual individu. 2. Kepercayaan pada penjual individu memiliki dampak positif pada niat pembelian berkelanjutan. 3. Kepercayaan pada merek memiliki dampak positif secara signifikan terhadap niat pembelian 4. Kepercayaan pada penjual individu memiliki dampak positif secara signifikan terhadap kepercayaan merek. 5. Promosi memberikan efek moderat negatif pada hubungan antara kepercayaan penjual dan kepercayaan merek.	Berhubungan positif Berhubungan positif Berhubungan positif Berhubungan positif signifikan Berhubungan positif signifikan Berhubungan negatif

No	Judul Penelitian	Peneliti dan Tahun	Variabel Penelitian	Hipotesis	Hasil
8	Relevant and rich <i>Interactivity</i> under uncertainty: Guest reviews, host <i>Responsees</i> , and guest <i>Purchase Intention</i>	Dongyeon Kim, Sung-Pil Park, & Sangyoon Yi. (2021)	Independen : <i>Volume of Host Responsees, Topic Relevance of Host Responsees, Absolute Richness of Host Responsees</i> , dan <i>Relative Richness of Host Responsees X</i> Dependen : Niat beli (<i>Purchase Intention</i>) Y	1. (<i>Volume of Host Responsees</i>) Niat beli tamu lebih tinggi untuk akomodasi dari tuan rumah yang telah memberikan volume tanggapan yang lebih besar terhadap ulasan tamu. 2. (<i>Responsees, Topic Relevance of Host Responsees</i>) Niat beli tamu lebih tinggi untuk akomodasi tuan rumah yang telah memberikan tanggapan yang lebih relevan (dengan keterkaitan yang lebih besar dalam topik konten) terhadap ulasan tamu. 3.1. (<i>Absolute Richness of Host Responsees</i>) Niat beli tamu lebih tinggi untuk akomodasi yang telah memberikan tanggapan yang lebih kaya (lebih banyak kata-kata yang beragam dalam konten) terhadap ulasan tamu. 3.2. (<i>Relative Richness of Host Responsees</i>) Niat beli tamu lebih tinggi untuk akomodasi dari tuan rumah yang telah memberikan tanggapan yang lebih kaya (kata-kata yang lebih beragam dalam konten) terhadap ulasan tamu dibandingkan dengan tanggapan dari tuan rumah lainnya.	Berhubungan positif signifikan Berhubungan positif signifikan Berhubungan positif Berhubungan positif signifikan
9	<i>Social commerce</i> Success: Antecedents of <i>Purchase Intention</i> and the Mediating Role of <i>Trust</i>	Amal Dabbous, Karine Aoun Barakat, & May Merhej Sayegh (2020)	Independen : Interaksi Sosial (<i>Social Interaction</i>), Keterlibatan Konsumen (<i>Consumer Engagement</i>), Manfaat Ekonomi yang Dirasakan	1a. Interaksi sosial akan secara positif mempengaruhi niat beli konsumen menggunakan perdagangan sosial. 1b. Interaksi sosial akan berpengaruh positif terhadap kepercayaan.	Berhubungan positif signifikan Tidak berhubungan positif

No	Judul Penelitian	Peneliti dan Tahun	Variabel Penelitian	Hipotesis	Hasil
9			<p>(<i>Perceived Economic Benefit</i>), dan Kesadaran Merek (<i>Brand Awareness</i>) X</p> <p>Mediasi : Kepercayaan (<i>Trust</i>) Z</p> <p>Dependen : Niat beli (<i>Purchase Intention</i>) Y</p>	<p>2a. Keterlibatan konsumen akan berpengaruh positif terhadap niat pembelian menggunakan <i>social commerce</i> .</p> <p>2b. Keterlibatan konsumen akan berpengaruh positif terhadap kepercayaan.</p> <p>3a. Manfaat ekonomi yang dirasakan akan berpengaruh positif terhadap niat beli konsumen menggunakan <i>social commerce</i>.</p> <p>3b. Manfaat ekonomi yang dirasakan akan memiliki pengaruh positif terhadap kepercayaan.</p> <p>4a. Kesadaran merek akan secara positif mempengaruhi niat beli konsumen menggunakan perdagangan sosial.</p> <p>4b. Kesadaran merek akan memiliki pengaruh positif terhadap kepercayaan.</p> <p>5. Kepercayaan akan berpengaruh positif terhadap niat beli konsumen menggunakan <i>social commerce</i> .</p>	<p>Tidak berhubungan positif</p> <p>Berhubungan positif</p> <p>Berhubungan positif</p> <p>Berhubungan positif</p> <p>Tidak berhubungan positif</p> <p>Berhubungan positif</p> <p>Berhubungan positif</p>

Sumber: Hasil Olahan Peneliti, 2023

2.3. Kerangka Berpikir

Social commerce merupakan sebuah model baru di dunia perdagangan digital dalam bentuk integrasi antara media sosial dan *e-commerce* dengan faktor sosial sebagai penentu dan konsumen diberdayakan untuk menghasilkan konten melalui komunitas *online*, forum, ulasan, dan rekomendasi di media sosial (Hajli & Sims, 2015). Pertumbuhan dari pengguna media sosial yang sangat cepat dapat menjadi peluang bagi para pelaku bisnis untuk memasarkan produknya pada *social commerce* . Namun diketahui bahwa pertumbuhan dari salah satu *social commerce*

yang meningkat di Asia Tenggara yaitu TikTok masih memiliki rata-rata *Gross Merchandise Volume* (GMV) dibawah platform *e-commerce* Indonesia (The Information, 2023). Hal ini dapat disebabkan oleh beberapa faktor yang salah satunya adalah kesulitan yang harus dihadapi oleh perdagangan bisnis digital untuk mengevaluasi dan menggambarkan produk secara nyata melalui platform *online* sehingga apabila tidak diatasi dapat memperburuk ketidakpastian produk, kesulitan pembeli dalam mengevaluasi karakteristik produk, dan memprediksi kinerja produk di masa depan (Dimoka *et al.*, 2012). Salah satu fitur yang dapat menjadi sebuah solusi untuk menghadapi tantangan pelaku bisnis di *social commerce* untuk mendemonstrasikan produknya adalah fitur *Live streaming shopping*.

Live streaming shopping merupakan bentuk pemasaran *online* yang dapat dimanfaatkan oleh pelaku bisnis untuk mendemonstrasikan kegunaan dari produk yang dijual, menunjukkan produk dari sisi dan perspektif berbeda, menjawab pertanyaan pelanggan secara langsung, dan melakukan aktivitas yang dapat menarik niat beli konsumen untuk melakukan pembelian saat menonton siaran (Zhou *et al.*, 2018). Upaya untuk mengetahui pengaruh dari *Live streaming shopping* terhadap niat beli pelanggan perlu mempertimbangkan persepsi konsumen terhadap fitur-fitur *Live streaming shopping* sehingga konsep *IT Affordance* dapat membantu untuk menyelidiki bagaimana adaptasi dari *Live streaming shopping* di *social commerce* dapat mempengaruhi *Purchase Intention* konsumen (Sun *et al.*, 2019).

Konsep atau teori *IT Affordance* merupakan sebuah potensi perilaku yang menyusun interaksi pengguna dengan media sosial (Cabiddu *et al.*, 2014). Tiga dimensi dari *IT Affordance* yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah *visibility*, *metavoicing*, dan *guidance Shopping*. Ketiga dimensi ini akan menunjukkan pengaruh fitur-fitur dalam *Live streaming shopping* di *social commerce* terhadap *Purchase Intention* konsumen. Konsep *IT Affordance* ini akan merepresentasikan kemungkinan untuk bertindak (Gibson, 1979) dan hubungan multidimensi antara teknologi dan pengguna yang berinteraksi dalam konteks tertentu (*Live streaming shopping*) (Wang *et al.*, 2023).

Interaksi yang terbentuk antara teknologi dan pengguna akan menghasilkan sebuah persepsi konsumen terhadap *Live streaming shopping*. Persepsi yang timbul

dapat berupa sejauh mana interaksi dapat terjadi dalam komunikasi timbal balik antara penjual dan pembeli yang dapat memenuhi kebutuhan konsumen akan suatu permintaan dimana hal ini disebut sebagai interaktivitas (Bonner, 2010; Lee, 2005). Selain itu persepsi konsumen akan ketidakpastian akan muncul ketika interaksi antara teknologi dan pengguna terjalin dalam *Live streaming shopping*. Maka untuk mengurangi ketidakpastian atau kekhawatiran konsumen dalam *Live streaming shopping*, dibutuhkan peran kepercayaan yang dapat mengurangi ketidakpastian yang dirasakan konsumen (Wongkitrungrueng & Assarut, 2018).

Model Stimulus-Organisme-Respon (S-O-R) digunakan pada penelitian ini untuk mendukung asumsi yang disusun oleh peneliti. Berdasarkan model S-O-R yang menjelaskan bahwa rangsangan dari lingkungan tertentu dapat menyebabkan respon sikap dan perilaku dengan mengaktifkan dinamika internal kognitif dan emosional seseorang seperti persepsi dan pengalaman Individu (Mehrabian & Russell, 1974), penulis menganggap bahwa lingkungan dari *Live streaming shopping* yang dalam penelitian ini direpresentasikan oleh dimensi *IT Affordance* dapat memberikan rangsangan terhadap niat beli konsumen pada *social commerce* dengan mengaktifkan persepsi konsumen melalui interaktivitas dan kepercayaan yang dibangun dalam interaksi penjual dan konsumen di *Live streaming shopping*. Maka dalam penelitian ini model S-O-R akan menjadi landasan untuk mengetahui pengaruh dari *Live streaming shopping* terhadap *Purchase Intention* melalui *Interactivity* dan *Trust*.

2.4. Hipotesis

2.4.1. *Visibility Affordance & Interactivity*

Visibility Affordance dalam *Live streaming shopping* di platform *social commerce* memungkinkan penjual untuk menampilkan produk dan informasi terkait produk secara bersamaan (Dong, Wang, & Benbasat, 2016). Informasi dan tampilan produk yang diberikan oleh penjual kepada pelanggan melalui *Visibility Affordance* ini meningkatkan interaksi yang dapat menghilangkan efek dari ketidakpastian produk sehingga potensi interaktivitas pembeli dan penjual akan terstimuli melalui *Visibility Affordance* (Dong & Wang, 2018).

Penelitian yang dilakukan oleh Dong & Wang (2018) menunjukkan bahwa persepsi pembeli terhadap keterjangkauan visibilitas memiliki kontribusi pada interaktivitas dengan penjual. Studi lain yang dilakukan oleh Saffanah, *et al.* (2022) menyatakan bahwa visibilitas memiliki pengaruh positif terhadap Interaktivitas di *Live streaming shopping*. Dengan demikian, maka peneliti mengajukan hipotesis sebagai berikut :

H1. *Visibility Affordance* Berpengaruh terhadap *Interactivity*

2.4.2. *Visibility Affordance & Trust*

Visibility Affordance yang dapat memungkinkan penjual untuk menampilkan gambar dan informasi produk secara bersamaan membantu mengurangi tingkat resiko yang dirasakan dengan mengurangi ketidakpastian produk tersebut bagi konsumen (Dong & Wang, 2018). Dalam proses mengambil keputusan dalam perdagangan *online*, informasi berkualitas tinggi yang disediakan oleh penjual untuk membantu konsumen menghindari asimetri informasi dan ketidakpastian dapat meningkatkan kepercayaan (Zhao *et al.*, 2019).

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan oleh Tuncer (2021) dengan judul “*The relationship between IT Affordance, flow experience, Trust, and social commerce intention: An exploration using the S-O-R paradigm*” hasil penelitian tersebut menjelaskan bahwa *Visibility Affordance* berhubungan positif dengan kepercayaan, penelitian ini menunjukkan *Visibility Affordance* berupa kemudahan bagi konsumen untuk melihat gambar, video, dan teks produk yang akan dibeli dari platform media sosial akan menciptakan kepercayaan konsumen terhadap *Live streaming shopping*. Berdasarkan penelitian terdahulu yang telah dilakukan, didapatkan hipotesis sebagai berikut.

H2. *Visibility Affordance* Berpengaruh terhadap *Trust*

2.4.3. *Metavoicing Affordance & Interactivity*

Metavoicing Affordance didefinisikan sebagai keterlibatan yang terjadi di dalam interaksi *online* dimana *Metavoicing Affordance* dapat mengakomodasi percakapan interaktif yang mempertemukan pendapat masing-masing pelanggan dan tanggapan dari penjual dalam *social commerce* (Dong, Wang, & Benbasat, 2016). Ketika pelanggan berkomunikasi dengan penjual dalam saluran interaktif

dua arah informal yang memungkinkan pertukaran informasi terkait produk dan membantu memecahkan masalah terkait transaksi, maka tingkat interaktivitas antara penjual dan pembeli akan meningkat melalui *Metavoicing Affordance* (Dong & Wang, 2018). Pada *Live streaming shopping* di *social commerce* TikTok, *Metavoicing Affordance* diwujudkan melalui fitur kolom komentar dimana pelanggan dapat memberikan pertanyaan ataupun berinteraksi dengan penjual dan penjual dapat memberikan tanggapannya secara langsung melalui siaran.

Penelitian yang dilakukan oleh (Dong & Wang, 2018) menunjukkan bahwa persepsi pembeli terhadap keterjangkauan *metavoicing* memiliki kontribusi pada interaktivitas dengan penjual. Studi lain yang dilakukan oleh (Saffanah *et al.*, 2022) menyatakan bahwa *metavoicing* memiliki pengaruh positif terhadap Interaktivitas di *Live streaming shopping*. Dengan demikian, maka terbentuklah hipotesis :

H3. *Metavoicing Affordance* Berpengaruh terhadap *Interactivity*

2.4.4. *Metavoicing Affordance & Trust*

Metavoicing Affordance berkontribusi dalam meningkatkan interaksi antar pihak di media sosial (Dong & Wang, 2018). Peningkatan interaksi antara pembeli dan penjual melalui *Metavoicing Affordance* dapat meningkatkan jumlah informasi yang berharga di situs *social commerce* karena pembeli dapat mengekspresikan pendapat mereka di situs *social commerce* dengan menulis komentar dan memberi rating pada produk yang mereka beli (Tuncer, 2021). Pembeli melihat informasi mengenai pendapat pembeli lain dan rekomendasi di situs *social commerce* sebagai sumber yang dapat dipercaya (Animesh *et al.*, 2011). Melalui interaksi yang dibangun berdasarkan pertukaran informasi di dalam *Live streaming shopping*, peneliti berasumsi bahwa *Metavoicing Affordance* dapat mempengaruhi kepercayaan konsumen. Berdasarkan hal tersebut maka penulis mengajukan hipotesis sebagai berikut :

H4. *Metavoicing Affordance* Berpengaruh terhadap *Interactivity*

2.4.5. *Guidance Shopping Affordance & Interactivity*

Guidance Shopping Affordance membantu pembeli dengan menawarkan layanan yang dipersonalisasi. Panduan ini merupakan proses interaktivitas karena didasarkan pada interaksi di mana penjual mempelajari minat pembeli (Dong &

Wang, 2018). Pelanggan dapat meminta bantuan kepada penjual untuk memberikan informasi terkait produk yang sebelumnya tidak diketahui ataupun memberikan pertanyaan untuk mempertimbangkan minat dan keputusannya untuk membeli produk tersebut. *Guidance Shopping Affordance* dapat digunakan untuk membantu pelanggan memecahkan masalah dan kendala terkait produk yang diminati serta meningkatkan nilai manfaat yang dirasakan oleh pelanggan (Dong *et al.*, 2016). Berdasarkan hal tersebut maka peneliti mengajukan hipotesis sebagai berikut:

H5. *Guidance Shopping Affordance* Berpengaruh terhadap *Interactivity*

2.4.6. *Guidance Shopping Affordance & Trust*

Guidance Shopping Affordance dapat dinyatakan sebagai penyediaan infrastruktur layanan yang dipersonalisasi yang memungkinkan pembeli untuk dengan mudah menemukan produk yang sesuai dengan keinginan dan kebutuhan mereka (Dong & Wang, 2018). Pelanggan yang memiliki kesulitan untuk menemukan produk yang sesuai dengan kebutuhan dan keinginannya dapat langsung mencari bantuan dari penyiar yang ada di *Live streaming shopping* dan penyiar tersebut dapat langsung memberikan informasi produk kepada pelanggan berdasarkan kebutuhannya (Sun *et al.*, 2019). Pemenuhan informasi produk yang sesuai dengan kebutuhan pelanggan akan membantu mengurangi ketidakpastian yang dirasakan oleh pelanggan dan akan meningkatkan kepercayaannya untuk membeli produk secara online melalui *Live streaming shopping*.

Terdapat penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh (Tuncer, 2021) mengenai pengaruh *guidance Shopping* terhadap *Trust*, penelitian tersebut mendapatkan hasil bahwa *guidance Shopping* adalah dimensi yang paling efektif pada kepercayaan di platform media sosial. Berdasarkan penelitian terdahulu yang telah dilakukan, penulis mengajukan hipotesis sebagai berikut.

H6. *Guidance Shopping Affordance* Berpengaruh terhadap *Trust*

2.4.7. *Interactivity & Purchase Intention*

Interaktivitas didefinisikan sebagai lingkungan perdagangan *online* yang mendorong keterlibatan aktif pengguna dalam komunikasi dan transaksi antara penjual dan pembeli (Yoon *et al.*, 2008). Keterlibatan pelanggan dalam komunikasi dan transaksi akan menciptakan sebuah interaksi yang memungkinkan penjual

dalam *e-commerce* untuk memberikan informasi terkait produk kepada pembeli, sehingga hal ini dapat digunakan untuk memprediksi minat pembelian dalam beberapa waktu ke depan (Sun *et al.*, 2019). Sebagai salah satu karakteristik dari *social commerce*, interaktivitas membantu pelanggan untuk mendapatkan informasi produk yang berlimpah dengan cara yang nyaman dengan melewati batasan waktu dan ruang sehingga hal ini dapat meningkatkan niat pembelian mereka (Liu *et al.*, 2021).

Kim, *et al.* (2021) dalam penelitiannya menemukan bahwa interaktivitas penjual dengan pembeli secara positif berhubungan dengan *Purchase Intention*. Dong & Wang, (2018) juga menunjukkan bahwa interaktivitas dalam konteks *s-commerce* dapat mempengaruhi niat beli pelanggan. Berdasarkan penelitian terdahulu yang telah dilakukan, didapatkan hipotesis sebagai berikut:

H7. *Interactivity* Berpengaruh terhadap *Purchase Intention*

2.4.8. *Trust & Purchase Intention*

Literatur sebelumnya menjelaskan bahwa kepercayaan merupakan komponen yang sangat penting dalam membangun hubungan yang sehat antara pihak-pihak yang terlibat dalam platform perdagangan *online* (Al-Debei *et al.*, 2015; Hsu *et al.*, 2014). Hal ini dikarenakan ketika konsumen mempercayai pihak-pihak yang terlibat dalam perdagangan sosial, kekhawatiran akan risiko berbagi pengalaman atau informasi tidak lagi menjadi penghalang, dan mereka akan lebih bersedia untuk membeli melalui perdagangan sosial (Lin *et al.*, 2018).

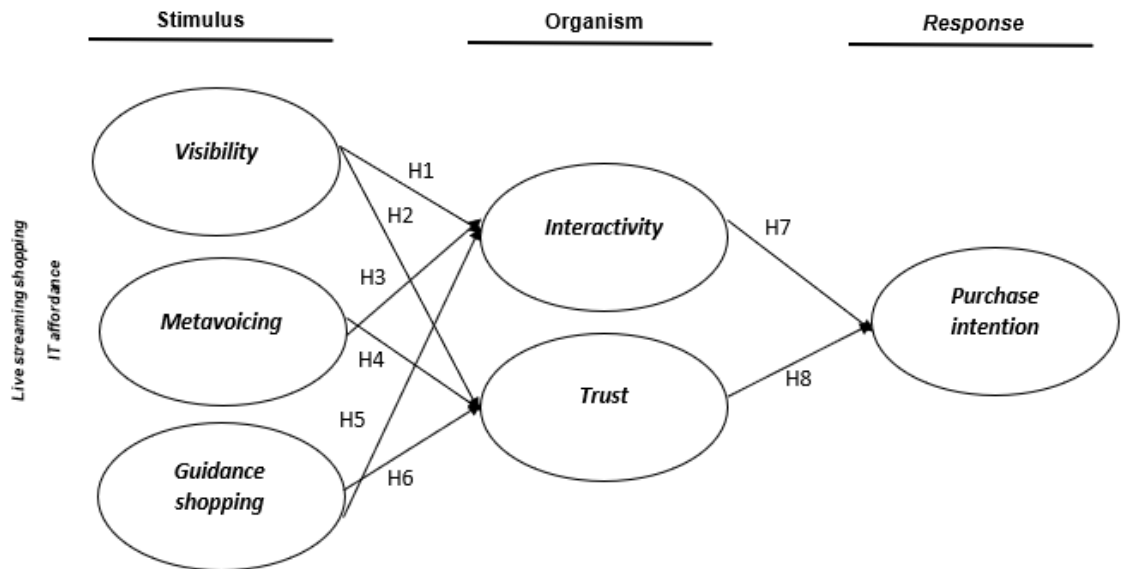
Penelitian yang dilakukan oleh Dabbous *et al.* (2020), Lu & Chen (2021), & Tuncer (2021) menunjukkan bahwa *Trust* dan *Purchase Intention* memiliki hubungan yang positif. Berdasarkan penelitian sebelumnya diketahui bahwa kepercayaan terhadap situs perdagangan sosial akan menarik konsumen untuk terus menggunakan situs tersebut dan secara bertahap niat pembelian mereka akan meningkat. Berdasarkan penelitian terdahulu yang telah dilakukan, didapatkan hipotesis sebagai berikut :

H8. *Trust* Berpengaruh terhadap *Purchase Intention*

2.5. Model Penelitian

Berdasarkan latar belakang, rumusan masalah, kerangka berpikir, dan hipotesis yang telah diajukan, maka penulis menetapkan kerangka/model penelitian yang dapat dilihat sebagai berikut :

Gambar 2.1 Model Penelitian



Model penelitian diatas diadopsi dari penelitian yang dilakukan oleh Yuan Sun, Xiang Shao, Xiaotong Li, Yue Guo, dan Kun Nie pada tahun 2019 yang berjudul “How live streaming influences Purchase Intentions in social commerce : An IT Affordance perspective” dengan melakukan modifikasi model penelitian pada variabel mediasi. Pada penelitian sebelumnya *customer enganement* digunakan sebagai variabel mediasi namun pada penelitian ini persepsi konsumen melalui interaktivitas dan kepercayaan digunakan sebagai variabel mediasi untuk mengetahui pengaruh *Live streaming shopping* terhadap *Purchase Intention*. Berdasarkan S-O-R theory, penelitian ini bertujuan untuk menguji apakah *Live streaming shopping* yang direpresentasikan oleh dimensi *IT Affordance* dapat memberikan rangsangan terhadap niat beli konsumen pada *social commerce* dengan mengaktifkan persepsi konsumen melalui interaktivitas dan kepercayaan yang dibangun dalam interaksi penjual dan konsumen di *Live streaming shopping*.