

BAB II

LANDASAN TEORI

2.1 *Live Streaming Shopping*

Live streaming shopping dapat didefinisikan sebagai transaksi *e-commerce* melalui platform *streaming real-time*, yang menciptakan ruang *virtual* dengan peluang interaksi yang interaktif bagi *streamer* dan konsumen (Chan & Asni, 2022; Liu, 2022; Sun et al., 2019). Sun et al. (2019) mengatakan bahwa dengan adanya *live streaming shopping* dapat menciptakan bentuk baru dari *social commerce*. Karakteristik yang unik dari *live streaming* adalah konsumen dapat berinteraksi secara *real-time* dengan penjual, sehingga menghasilkan pengalaman berbelanja yang mendalam, menarik dan membangun hubungan *interpersonal* yang lebih erat (Wongkitrungrueng & Assarut, 2020). Dengan adanya *live streaming* yang bersifat *real-time*, konsumen dapat merasakan interaksi dan kehadiran sosial bahkan tanpa kontak fisik yang terjadi. Belanja melalui *live streaming* memberikan kemudahan dalam melihat produk dari berbagai perspektif yang berbeda dan menanyakan pertanyaan yang relevan terkait produk atau layanan (Sun et al., 2019). Guo et al. (2021); Liu (2022) mengatakan bahwa dengan adanya komunikasi simultan dua arah antara *streamer* dan penonton, serta postingan penonton lain akan mengurangi ketidakpastian konsumen dan dapat meningkatkan kepercayaan mereka.

Live streaming juga memiliki peran yang sangat penting dalam menghubungkan pemasaran produk atau layanan dengan pasar sasaran (Shen et al., 2022). Oleh karena itu, agar pemasaran dapat meningkat, semua atribut yang ada dalam *live streaming* seperti interaksi penjual antar konsumen, kepercayaan penjual, keahlian penjual dalam memahami produk, gambaran latar belakang produk, harus dioptimalkan untuk mencapai kinerja yang maksimal (Chan & Asni, 2022). Selain itu, *live streaming* memungkinkan pembeli untuk melihat wajah dan ekspresi penjual, melihat latar belakang seperti, tampilan produk atau layanan, serta melihat produk yang ditawarkan secara langsung, tanpa ada proses rekaman atau penyuntingan sebelumnya seperti yang terjadi di toko *online* lainnya (Wongkitrungrueng & Assarut, 2020). Chan & Asni (2022) mengatakan bahwa adanya program *live streaming* dapat membantu konsumen dalam meningkatkan niat belinya seiring berjalannya waktu.

2.2 Teori *Source Credibility*

Teori *source credibility* menjelaskan bahwa kredibilitas komunikator secara langsung memberikan dampak persuasif pada pesan yang mereka sampaikan (Boonchutima & Surakanon, 2023; Ohanian, 1990). Menurut teori ini, ketika audiens menganggap *streamer* sebagai individu yang kredibel, mereka akan lebih cenderung menerima informasi yang diberikan sehingga pada akhirnya dapat mempengaruhi perilaku pembelian. Boonchutima & Surakanon, (2023); Gao et al., (2021); Ohanian, (1990) mengatakan bahwa *source credibility*

dikategorikan menjadi 3 dimensi yaitu *attractiveness*, *trustworthiness*, dan *expertise*. Dalam melakukan jual beli di *live streaming*, peranan *streamer* sangatlah penting dalam mempengaruhi strategi dan kinerja pemasaran serta tingkat pembelian konsumen. Acara *live streaming* menggunakan *streamer* untuk memperkenalkan produk, mendemonstrasikan cara penggunaan produk tersebut serta berinteraksi dengan audiens. Merekalah yang menjadi *endorsers* produk tersebut. Kehadiran mereka biasanya bertujuan untuk mempromosikan produk yang ditawarkan dan melakukan pendekatan kepada konsumen atau penonton.

Menurut Liu, (2022) *streamer* dalam *live streaming* berperan sebagai *endorser* atau juru bicara sebuah produk atau jasa merek tertentu. Penelitian tersebut juga menambahkan bahwa para *streamer* dalam *live streaming* dapat dianggap sebagai *endorsers*. Oleh karena itu, *streamer's credibility* dipercaya dapat mempengaruhi perilaku konsumen. *Credibility* dapat didefinisikan sebagai integritas, kejujuran, dan keandalan seseorang dalam kaitannya dengan pokok bahasan (Anetoh et al., 2022). Menurut Ohanian (1990), *endorser credibility* mengacu pada sejauh mana *endorsement* tersebut dapat dipercaya dari sudut pandang pelanggan. *Endorser credibility* memiliki makna yang berarti apakah *endorser* suatu produk atau merek dapat dipercaya oleh konsumen dan dalam penelitian Ohanian (1990), *credibility* dapat diukur dengan beberapa aspek yaitu *attractiveness*, *expertise* dan *trustworthiness* yang dapat dirasakan oleh audiens. Pentingnya kredibilitas *streamer* untuk memastikan keandalan dan kepercayaan suatu informasi. Kredibilitas menanamkan keyakinan terhadap keakuratan dan

validitas informasi yang diberikan. Kredibilitas *streamer* mencakup berbagai hal, seperti kemampuan untuk memberikan konten yang informatif, menghibur, dan berkualitas, serta integritas dalam interaksi dengan penonton. Ketiga dimensi ini terbukti dapat mempengaruhi *purchase intention* dan perilaku membeli konsumen dalam berbelanja di *live streaming*. Saat menilai kredibilitas seorang *streamer*, audiens sering kali mengevaluasi dimensi-dimensi ini dalam menentukan persuasif serta keandalan informasi yang diberikan. Didukung juga dengan penelitian Ahmed et al. (2015) yang menunjukkan bahwa efektivitas komunikasi akan sangat bergantung pada *expertise* dan *trustworthiness* para *endorsers* seperti yang dilihat oleh pelanggan.

Streamer tidak hanya memberikan informasi mengenai produk kepada audiens, tetapi di saat yang bersamaan juga menciptakan pengalaman yang menyenangkan selama *streaming* berlangsung. Seorang *streamer* biasanya memiliki gaya *streaming* tersendiri, spesialisasi, dan atau daya tariknya sendiri (Zhao et al., 2018). Melalui pengembangan reputasi sebagai sumber yang kredibel, *streamer* dapat menarik perhatian pengikut dan penggemarnya. Biasanya *streamer* juga akan mengintegrasikan pengalaman pengguna dan komentar kritis mereka dengan detail produk. Melalui interaksi langsung dengan *streamer*, audiens dapat memperoleh informasi produk secara instan dan terpersonalisasi yang sesuai dengan kebutuhan mereka (Xu et al., 2020). *Streamer's credibility* dapat berperan sebagai stimulasi yang mendorong

konsumen untuk melakukan pembelian saat menonton siaran *live streaming* (Liu, 2022).

2.2.1 *Attractiveness*

Streamer's attractiveness mengacu pada sejauh mana pemirsa tertarik pada *streamer*. *Attractiveness* dapat dipahami tergantung pada apakah sumbernya berkelas, cantik, elegan, seksi dan menarik (Ohanian, 1990). *Streamer's attractiveness* dapat diukur tidak hanya melalui *physical attractiveness* seperti penampilan dan suara, tetapi juga melalui ciri-ciri lainnya seperti gaya *streaming*, kepribadian dan spesialisasi. Penelitian ini Canning & West, (2006) menunjukkan bahwa *attractiveness* dari *streamer* dapat meningkatkan efek pesan yang disampaikan, evaluasi produk dan ukuran dependen lainnya. Penulis menyimpulkan bahwa komunikator atau *streamer* yang menarik secara konsisten lebih disukai dan memberikan dampak positif pada produk yang dikaitkan dengan mereka. Dalam perspektif perbandingan sosial, *streamer's attractiveness* dapat menurunkan harga diri konsumen secara bersamaan meningkatkan *purchase intention* mereka (Sun et al., 2022). Masyarakat secara naluriah lebih mempercayai dan memilih informasi dari informan yang lebih menarik yang cenderung dapat menjadi pemimpin opini (Bascandziev & Harris, 2014). Penelitian sebelumnya Briñol et al. (2004); Erdogan

(1999) telah menemukan hubungan positif antara *attractiveness* dari *streamer*, sikap konsumen dan *purchase intention* yang berkorelasi secara positif.

Gagasan tentang stereotip *attractiveness* yang tertulis dalam banyak literatur psikologi sosial menunjukkan bahwa paparan atau interaksi dengan target yang menarik cenderung dapat menimbulkan emosi positif dan keinginan untuk menjalin hubungan dekat (Lemay et al., 2010). Dengan berbagi pengalaman yang dirasakan *streamer*, dapat membuat konsumen bersemangat sehingga *streamer's attractiveness* dapat mempengaruhi perilaku pembelian konsumen (Xu et al., 2019). Penelitian yang didasarkan pada model *attractiveness*, menunjukkan bahwa ketika *streamer* dianggap menarik secara fisik dan sosial, konsumen cenderung memberikan lebih banyak perhatian dan terlibat lebih intensif. Kebanyakan individu suka terlibat dalam *live streaming* karena *streamer* dapat membuat konsumen atau penonton menikmati proses hiburan melalui siarannya (Gong & Li, 2017; Lee & Watkins, 2016). *Streamer* dengan fitur yang menarik dapat memberikan sikap positif pada konsumen yang berujung pada *purchase intention*.

2.2.2 Trustworthiness

Trustworthiness merupakan kejujuran, keandalan atau kredibilitas dari suatu individu (Chung & Cho, 2017; Erdogan, 1999). Hal ini mencakup integritas yang menandakan bahwa seseorang dapat diandalkan untuk memberikan informasi yang akurat. Dalam berbisnis, kepercayaan dibangun untuk mempertahankan loyalitas pelanggan. Tidak hanya itu, sifat dapat dipercaya membentuk cara individu dipandang dan dihargai oleh masyarakat. *Streamer* yang dapat dipercaya dapat menghasilkan sikap yang efektif terhadap kredibilitas merek dan niat membeli (Chung & Cho, 2017; Lee & Chen, 2021). Jika konsumen mempercayai *streamer*, maka mereka akan menganggap bahwa produk yang ditawarkan layak untuk dibeli. Pembeli akan kembali jika mereka yakin bahwa konten tersebut asli dan dapat dipercaya. Membangun kepercayaan menghasilkan hubungan jangka panjang. Audiens atau penonton percaya bahwa kepercayaan yang lebih tinggi terhadap *streamer* mencerminkan kegunaan yang lebih tinggi dari informasi yang mereka dapatkan. Oleh karena itu, *streamer's trustworthiness* yang tinggi memberikan dampak positif kepada konsumen terhadap produk serta meningkatkan *purchase intention* (Liu, 2022).

Trustworthiness didefinisikan sebagai tingkat kepercayaan terhadap komunikator untuk mengkomunikasikan pernyataan yang dianggapnya paling valid (Chung & Cho, 2017; Riley et al., 1954).

Selama *steaming* berlangsung, penonton dapat menilai *streamer's trustworthiness* dengan dua cara (Guo & Sun, 2022). Pertama, penonton dapat menilai berdasarkan informasi atau komen yang dikirimkan penonton lain dan performa penonton lain dalam proses berinteraksi dengan *streamer*. Jika penonton memberikan penilaian positif dan perilaku suka, maka *streamer* dapat dianggap lebih kredibel dan dapat dipercaya. Kedua, penonton juga dapat informasi *live streaming* seperti jumlah penonton. Semakin banyak penonton *online* menunjukkan bahwa mereka memiliki kepercayaan yang lebih tinggi terhadap *streamer* tersebut. Mengevaluasi kepercayaan seseorang memerlukan informasi tentang individu tersebut juga dapat diperoleh dan diperkuat melalui komunikasi dan interaksi yang berulang (Rempel et al., 1985). *Streamer* yang secara konsisten menunjukkan kejujuran, ketulusan, dan sungguh-sungguh membantu membangun citra merek yang positif. Lu & Chen (2021) menemukan bahwa kepercayaan pelanggan terhadap *streamer* tidak hanya dapat mendorong *purchase intention* secara langsung, namun juga dapat mengurangi ketidakpastian kualitas produk dan ketidaksesuaian yang dirasakan konsumen.

2.2.3 Expertise

(Chung & Cho, 2017) menyimpulkan bahwa *expertise* mengacu pada pengetahuan, pengalaman, dan keterampilan yang relevan yang dimiliki sumber sehubungan dengan suatu pembahasan. Keahlian *streamer* mengacu pada sejauh mana suatu sumber diyakini mampu membuat pernyataan yang valid. Selama *live streaming*, *streamer* akan memperkenalkan produk kepada penonton, kemudian penonton akan memutuskan akan melakukan pembelian atau tidak. Sehingga, di saat yang sama, kemampuan *streamer* dalam memberikan informasi yang akurat akan berdampak pada perilaku pembelian konsumen (Liu, 2022). Memiliki gelar yang kredibel dan pengetahuan dapat meningkatkan keahlian seorang pembicara (Ma, 2021). *Streamer* dengan keahlian yang relevan memiliki sifat persuasif, meningkatkan pengenalan merek sehingga meningkatkan *purchase intention* (Aaker, 1997; Muda et al., 2014). Pemahaman mendalam seorang *streamer* tentang produk yang ditawarkan membantu memperkaya informasi pembeli. *Streamer's expertise* dianggap berguna, akurat dan dapat diandalkan karena mengurangi upaya audiens dalam memproses informasi produk. Fang (2014) menyimpulkan bahwa saran yang diberikan oleh *streamer* dengan *expertise* yang lebih tinggi akan lebih berguna dalam konteks belanja sosial. Selain itu, keahlian *streamer* dapat mendorong pengguna untuk memiliki pengalaman emosional yang positif terhadap produk yang direkomendasikan (Ismagilova et al., 2020).

Expertise dapat diakui sebagai elemen penting dalam domain interaksi dan ketertarikan antarpribadi (Aw & Chuah, 2021). *Streamer's expertise* dapat menawarkan wawasan yang lebih mendalam dan membangun interaksi dengan pengunjungnya. Mereka dapat menjawab pertanyaan, memberikan panduan, dan terlibat dalam diskusi yang sesuai dengan audiensi. *Expertise* ditunjukkan melalui pengetahuan, ketrampilan, dan kemampuan individu yang luas dalam bidang tertentu. Wang & Scheinbaum (2018) menyampaikan bahwa *expertise* seorang *streamer* mirip dengan kualifikasi yang secara langsung mempengaruhi tingkat keyakinan yang diperlukan untuk membujuk konsumen agar membeli apapun yang ditawarkan. Oleh karena itu, kurangnya *expertise* dapat mempengaruhi persepsi kredibilitas dari *streamer*. *Streamer* menyampaikan pengetahuan dan informasi mengenai produk selama *live streaming* berlangsung untuk membantu konsumen agar lebih memahami produk yang direkomendasikan (Chen, 2022; Mayer et al., 1995).

2.3 Sales Promotion

Sales promotion didefinisikan sebagai kegiatan pemasaran yang spesifik pada suatu periode atau kelompok pelanggan yang dapat mendorong tanggapan langsung dari konsumen maupun perantara pemasaran, melalui adanya tawaran manfaat tambahan (Peattie, 1999). *Sales promotion* juga diartikan sebagai segala

kegiatan yang diperoleh produsen yang biasanya bersifat jangka pendek dan dirancang untuk mendorong penjualan pengecer maupun grosir dalam jumlah yang lebih besar dan cepat, serta juga dapat mempengaruhi individu dalam membeli produk tersebut (Kotler et al., 2023). Christian et al. (2016) juga menambahkan bahwa *sales promotion* merupakan serangkaian teknik pemasaran yang dirancang dalam kerangka pemasaran strategis yang gunanya untuk menambah nilai ekstra pada suatu produk atau layanan untuk mencapai tujuan penjualan dan pemasaran tertentu. Sedangkan *American Marketing Association* (MMA) mengartikan *sales promotion* sebagai aktivitas pemasaran selain penjualan pribadi maupun periklanan melainkan efektivitas pemasar seperti tampilan, pertunjukan, pameran dan demonstrasi dan berbagai upaya penjualan yang bukan merupakan rutinitas biasa (Ahmad, 2013).

Strategi *sales promotion* mempunyai manfaat dalam menarik dan mempertahankan pelanggan serta dapat membangun hubungan yang kuat dengan penjual (Ndubisi & Moi, 2006). Beberapa studi menambahkan bahwa strategi seperti *price reduction*, *free sample*, *promotional games* dan *coupon* merupakan taktik pemasaran yang dapat secara positif mempengaruhi perilaku pembelian konsumen (Khan et al., 2019; Rehman et al., 2017; Trang, 2022). Sama seperti *offline*, penawaran *sales promotion* dalam penjualan *online* dianggap dapat mendorong perilaku pembelian konsumen (Clow & Baack, 2018). *Sales promotion* memainkan peran yang sangat penting dalam lingkungan belanja *online* dan strategi periklanan yang dapat meningkatkan keinginan pelanggan

untuk membeli produk yang menawarkan nilai uang yang lebih baik. Daya tarik promosi merujuk pada atribut dari sebuah promosi penjualan yang dapat mempengaruhi tingkat intensi konsumen terhadap promosi tersebut, daya tarik ini juga merupakan faktor yang sangat penting dalam menyampaikan suatu pesan (Larasati & Susilo, 2022). Terdapat beberapa faktor yang dapat berkontribusi terhadap daya tarik konsumen yang meliputi ketersediaan waktu promosi, keunikan promosi, dan promosi yang relevansi dengan kebutuhan konsumen. Dawson & Kim (2010) menyatakan bahwa upaya kegiatan *sales promotion* dapat memperoleh keuntungan yang besar melalui peningkatan penjualan dengan menggunakan berbagai teknik pemasaran, namun diyakini bahwa pada akhirnya tujuan utamanya adalah untuk menarik pelanggan lama serta calon pelanggan untuk meningkatkan margin keuntungan dalam penjualan instan. Seperti contoh, Pauwels et al. (2002) telah beranggapan bahwa *sales promotion* mempunyai pengaruh langsung terhadap volume penjualan. Selain dapat meningkatkan volume penjualan, menurut Mirsyah et al. (2023) *sales promotion* juga dapat menambah pelanggan baru, meningkatkan pembelian berulang, mencegah pelanggan beralih ke produk lain, mempopulerkan merek, meningkatkan loyalitas serta dapat memberi apresiasi kepada pelanggan lama. Dalam hal yang sama, Clow & Baack (2018); Rehman et al. (2019) mengindikasikan bahwa *sales promotion* dapat mempengaruhi perilaku pembelian konsumen dengan memotivasi mereka ke arah pembelian yang lebih cepat dan lebih banyak. Menurut Sudirjo et al. (2023) alasan konsumen berbelanja online karena adanya berbagai macam penawaran promosi yaitu *cashback*, *free shipping*, dan *discount*.

Penelitian terdahulu Ratu et al. (2022) yang melakukan penelitian terhadap pelanggan TikTok Shop, menunjukkan bahwa *sales promotion* dapat meningkatkan *purchase intention* secara positif dan signifikan.

Kotler et al. (2023) telah membagi *sales promotion* menjadi tiga jenis yang termasuk promosi konsumen, promosi perdagangan dan promosi bisnis, dan tenaga penjualan. Promosi konsumen merupakan promosi yang ditawarkan oleh produsen langsung kepada konsumen seperti *samples, coupon, price-off, free trials, rewards, point-of purchase display* dan *demonstration*. Biasanya alat ini digunakan untuk menarik pelanggan atau menggurui toko atau ritel tertentu dalam memperkenalkan produknya (Nakarmi, 2012). Sedangkan promosi perdagangan adalah promosi yang ditawarkan oleh produsen kepada pengecer seperti contoh *price-off, advertising and display allowance* dan *free goods*. *Sales promotion* dapat dirangkum menjadi dua komponen yaitu promosi harga dan promosi non-harga. Semua teknik promosi ini memiliki pengaruh akhir yang sama yaitu untuk menarik pelanggan dan meningkatkan penjualan. Ashraf et al. (2014) membuktikan bahwa *price reduction, coupon* atau diskon dan peralatan promosi lainnya seperti *free sample, bonus pack* dan “beli satu gratis satu” yang diberikan oleh pengecer, ternyata dapat mendorong pelanggan membeli dari yang mereka kira. Martaleni et al. (2022) juga mengatakan pentingnya kegiatan promosi penjualan melalui *flash sale* dalam meningkatkan penjualan. Pengurangan harga merupakan alat yang banyak dikenal untuk menurunkan harga pembelian dengan penawaran yang diberi label jelas pada produk atau

tampilan tempat pembelian (Fill, 2009). Malik & Sachdeva (2015) menambahkan bahwa bisnis *online* dapat meningkatkan nilai suatu produk dengan mengurangi biaya atau dengan memberikan manfaat tambahan yang tujuannya untuk memberi peluang bagi bisnis dalam menarik lebih banyak pelanggan. *Live streaming* juga memiliki konsep yang sama seperti toko *offline* atau *e-commerce* yang merupakan tempat jual beli suatu produk, dimana *sales promotion* dapat diterapkan untuk menarik intensi beli seseorang.

2.4 Visual Merchandising

Visual merchandising adalah praktik dalam merancang dan menampilkan barang yang dijual dengan tujuan untuk menarik perhatian pembeli agar dapat meningkatkan penjualan. Hal ini dapat membantu untuk memperlihatkan tampilan, manfaat, kegunaan dari produk dengan cara yang lebih menarik. *Visual merchandising* sangatlah penting karena memiliki peran di pemasaran, periklanan, promosi dan tampilan (Pal & Ghosh, 2015). Gudonavičienė & Alijošienė (2015) mendefinisikan bahwa *visual merchandising* sebagai seni dan ilmu yang menyajikan produk dengan cara yang paling menarik secara visual. Berfokus pada komunikasi dengan pelanggan melalui gambar dan presentasi. Pada dasarnya, *visual merchandising* juga merupakan cara untuk mendapatkan atensi dengan membuat visual yang menarik untuk para pelanggan. Pemasar menggunakan teknik ini untuk *highlight* produk atau jasa karena hal ini berperan penting dalam menarik perhatian dan membangun niat beli konsumen (Ali

Soomro et al., 2017). *Visual merchandising* memperlihatkan tampilan untuk mengkomunikasikan pesan dari produk kepada calon pelanggan dan mempermudah pelanggan agar dapat belanja lebih nyaman. Pentingnya tampilan visual dalam lingkungan ritel dapat mempengaruhi intensi belanja konsumen. Tampilan visual dalam penjualan dapat diukur melalui berbagai faktor, yang termasuk perhatian yang diberikan oleh pelanggan terhadap desain toko, etalase toko, kualitas presentasi produk, dan kemudahan navigasi di dalam toko. Selain itu, aspek lain yang relevan juga terdapat tata letak toko, penataan produk serta elemen-elemen dekoratif lainnya (Othman, 2021). Tingkat kepentingan visual merchandising juga dapat tercermin dalam seberapa menariknya tampilan toko dibandingkan dengan pesaing dan seberapa besar dampaknya terhadap intensi belanja mereka.

Strategi *visual merchandising* yang baik adalah dengan memvisualisasikan produk sesuai yang diharapkan sehingga dapat memberikan reaksi positif yang dapat meningkatkan niat beli konsumen. Deskripsi yang baik mengenai karakteristik fungsional produk serta visualisasi produk yang baik ternyata dapat mendorong intensi belanja pelanggan. Di toko *offline*, *visual merchandising* berperan untuk menarik pelanggan melalui *window display* yang mendorong pelanggan untuk masuk ke dalam dan membeli juga mendapatkan pengalaman yang positif sehingga mereka akan tertarik untuk kembali (Gudonavičienė & Alijošienė, 2015). Menurut Shukla et al. (2018), *mannequin display* telah digunakan sebagai penataan komoditas dengan menggunakan

berbagai bentuk atau manekin yang digunakan untuk merangsang minat beli. *Promotional signage* memiliki dampak yang signifikan terhadap perilaku konsumen, khususnya dalam hal meningkatkan kesadaran produk, mempengaruhi keputusan pembelian, dan membentuk persepsi merek (Joseph & Pathak, 2023). Khalilur & Khan (2021) menyimpulkan bahwa sebagian besar fitur dan karakteristik *visual merchandising* yang terlihat di toko *offline* telah direplikasi oleh pengecer *online*, dengan beberapa modifikasi menyesuaikan dengan lingkungan *online*. Dalam konteks *online*, Kraus & Brtitzelmaier (2014) mengatakan bahwa aspek visual seperti variasi gambar dan sudut pandang yang berbeda terhadap produk dapat menghasilkan peningkatan penjualan. Sama halnya dalam penjualan *offline*, *visual merchandising* juga digunakan sebagai salah satu aspek yang mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli di *live streaming*, yang dimana tampilan *live streaming* yang menarik dapat lebih menarik perhatian audiens.

2.5 E-WOM Influence

E-WOM merupakan sarana komunikasi bagi konsumen melalui internet untuk berbagi pengalaman mengenai produk atau layanan yang sudah mereka beli, gunakan, dan konsumsi (Atito et al., 2023; Chetioui et al., 2021; Tanprajna, 2021; DR & JA, 2022). Perkembangan media sosial yang pesat menjadikannya sebagai sumber informasi yang kuat dan terpercaya (Tanprajna, 2021). Banyaknya konsumen yang memiliki akses ke platform media sosial seperti

Facebook, Twitter, Instagram, TikTok, dan YouTube membuat e-WOM memiliki dampak yang signifikan dalam masyarakat saat ini (Atito et al., 2023). Pada dasarnya e-WOM merupakan hasil evolusi dari WOM, yang membedakannya adalah media penyampaiannya (DR & JA, 2022). Chetioui et al. (2021) menyatakan bahwa memang benar bahwa e-WOM secara signifikan dapat mempengaruhi sikap dan niat berperilaku pengguna internet. Munculnya e-WOM sebagai hasil dari peningkatan jumlah pengguna internet dan media sosial yang menggunakan teknologi internet untuk mencari informasi yang relevan. Penggunaan e-WOM melalui media sosial dilakukan dengan memberikan *review* produk, memberikan rekomendasi kepada konsumen lain atau bahkan sekedar berbagi pengalaman melalui testimonial (Wangsa et al., 2022).

Atito et al. (2023); Chetioui et al. (2021); Wangsa et al. (2022) menjelaskan bahwa e-WOM dapat digunakan sebagai salah satu bentuk komunikasi pemasaran yang berisikan pernyataan-pernyataan positif atau negatif yang disampaikan oleh calon konsumen atau mantan konsumen tentang suatu produk yang tersedia untuk banyak individu melalui media sosial. E-WOM telah menjadi sumber pengetahuan penting tentang pengalaman pelanggan dengan produk dan layanan yang telah membelinya (Atito et al., 2023). Hal ini menghasilkan banyaknya pertukaran pendapat dengan komunitas *online* lainnya untuk mendapatkan informasi yang sesuai. Informasi e-WOM yang didapatkan oleh konsumen dalam media sosial yang berupa ulasan, rekomendasi dan opini dapat mempengaruhi pertimbangan konsumen dalam memunculkan niat beli

terhadap suatu produk atau jasa yang akan dibelinya (Leong et al., 2022). Oleh karena itu, e-WOM dinilai memiliki pengaruh yang signifikan terhadap pengguna internet (Jalilvand & Samiei, 2012). Konsumen cenderung lebih percaya pada e-WOM yang didukung oleh sumber yang dapat dipercaya, terutama ketika e-WOM tersebut berkaitan dengan produk tertentu (Chetoui et al., 2021). Terdapat berbagai macam platform yang memfasilitasi e-WOM, seperti media sosial saat ini, Facebook, Twitter, Instagram, TikTok, dan YouTube karena pengaruhnya terhadap adopsi dan penggunaan produk dan layanan (Jalilvand & Samiei, 2012).

Cara konsumen mendapatkan rekomendasi atau opini (e-WOM *influence*) dalam *live streaming shopping* berbeda dengan platform lain. Sebelum membeli produk atau layanan dalam *live streaming* konsumen cenderung menanyakan referensi sebagai salah satu bentuk proses keputusan niat beli mereka (Tanprajna, 2021; Men et al., 2018). Beberapa penelitian terkait juga telah menunjukkan bahwa pesan dalam e-WOM merupakan sarana yang penting bagi konsumen untuk memperoleh informasi tentang kualitas produk atau layanan (Jalilvand & Samiei, 2012). Konsumen mungkin mempercayai e-WOM positif dan sebagai hasilnya, mereka dapat melakukan pembelian di media sosial berdasarkan rekomendasi dari komunitas *online* untuk produk atau layanan tertentu. Oleh karena itu, e-WOM dianggap memiliki efek persuasif yang besar terhadap sikap dan pandangan pembeli *online* (Atito et al., 2023). Maka dari itu e-WOM

merupakan elemen penting dalam membentuk niat membeli terhadap produk atau layanan (Tanprajna, 2021).

2.6 *Purchase Intention*

Purchase intention dapat didefinisikan sebagai keinginan untuk membeli suatu produk atau layanan berdasarkan pada rangsangan, minat, dan pandangan positif terhadapnya, serta mencerminkan kesediaan konsumen dalam membeli produk atau layanan dari situs web tertentu (Ahmadi & Hudrasyah, 2022; Athapaththu & Kulathunga, 2018; Guo et al., 2021; Hwang & Zhang, 2018; Kotler et al., 2023). Athapaththu & Kulathunga (2018) menyatakan bahwa tahap akhir dari transaksi *online* adalah niat untuk menggunakan situs web dan melakukan pembelian produk. Oleh karena itu, *purchase intention* mempunyai peran penting dalam perilaku konsumen online (Liu, 2022). Kotler et al. (2023) *purchase intention* dapat didefinisikan sebagai keinginan pembeli untuk membeli suatu produk atau layanan karena mereka memiliki niat untuk mencari barang atau manfaat tertentu, atau memiliki pandangan positif terhadap produk atau jasa tersebut. *Purchase intention* tidak terlepas dari informasi terhadap produk atau layanan yang akan dibelinya (Zhong et al., 2022). Hal ini juga yang membuat konsumen memutuskan untuk membeli atau tidaknya produk atau layanan tersebut.

Dalam konteks *live streaming shopping*, *purchase intention* dapat terbentuk dari komunikasi langsung antara *live streamer* dan konsumen (Zhong et al., 2022). Dengan adanya interaksi sebagai pertukaran informasi membuat munculnya pertimbangan dan rencana terhadap pembelian produk atau layanan (Hwang & Zhang, 2018). *Purchase intention* juga merupakan salah satu aspek psikologis yang muncul dari perasaan dan pemikiran terhadap suatu produk atau layanan yang diinginkan (Atito et al., 2023). *Purchase intention* dimulai dengan konsumen melakukan evaluasi produk melalui berbagai aspek. Dalam proses evaluasi produk, konsumen menggunakan pengetahuan, pengalaman serta informasi dari luar yang mereka miliki saat ini (Hwang & Zhang, 2018). Shen et al. (2022) mengatakan bahwa faktor eksternal juga memiliki peran utama dalam proses niat membeli dengan mempengaruhi sikap konsumen. Tidak menutup kemungkinan juga terdapat banyak faktor lain yang dapat mempengaruhi *purchase intention* konsumen. *Purchase intention* merujuk pada niat dan rencana masa depan konsumen untuk membeli produk atau layanan yang mereka inginkan (Ahmadi & Hudrasyah, 2022; Rungruangjit, 2022).

2.7 Hubungan antar Dimensi dan Hipotesis Penelitian

2.7.1 *Streamer's Credibility Importance* terhadap *e-WOM Influence*

Dalam *live streaming*, seorang *streamer* berperan sebagai juru bicara atau *endorser* untuk produk atau layanan dari merek tertentu (Febriani & Cuandra, 2023). *Streamer's credibility* berperan sebagai pendorong atau rangsangan yang mendorong konsumen untuk melakukan pembelian saat mereka menonton siaran *live streaming* (Liu, 2022). Sama halnya dalam TikTok *live streaming*, *streamer* atau pemasar digunakan untuk membangun adanya interaksi penonton.

Streamer mungkin dapat menarik minat konsumen terhadap suatu produk dengan pesan yang persuasif, namun konsumen yang sadar cenderung mengeksplorasi reputasi dan umpan balik e-WOM mengenai produk tersebut melalui saluran lain sebelum mereka membuat keputusan berbelanja (AlFarraj et al., 2021; Gao et al., 2021; Xiao et al., 2018). *Streamer's credibility* merupakan salah satu faktor dalam mempengaruhi pendapat dan ulasan konsumen tentang produk atau layanan yang dipromosikan selama *live streaming*. *Streamer's credibility* dapat mempengaruhi hubungan e-WOM terhadap konsumen secara signifikan (Bambauer-Sachse & Mangold, 2013; El-Baz et al., 2018; Ren, 2021). Studi Alan et al. (2019); El-Baz et al. (2018) menunjukkan bahwa *streamer's credibility* merupakan peran kunci dalam komunikasi antar konsumen di media sosial yang menyebabkan terbentuknya e-WOM. Dengan demikian, semakin tinggi tingkat pengetahuan profesional atau keterampilan emosional

seorang *streamer*, semakin besar kepercayaan yang diperoleh dari konsumen, yang pada akhirnya akan memunculkan intensi belanja dari konsumen (Saima & Khan, 2021; Weismueller et al., 2020; Xu et al., 2022).

Dalam lingkungan *live streaming*, penonton cenderung lebih mempercayai *streamer* yang terlihat autentik, terampil dalam permainan atau topik yang dibahas, juga aktif berinteraksi dengan penonton. *Streamer's credibility importance* mencakup pentingnya memiliki reputasi baik dan terpercaya cenderung lebih efektif dalam mempengaruhi pendapat dan tindakan penonton. Penonton cenderung lebih percaya pada rekomendasi produk atau layanan jika *streamer* terlihat sebagai individu yang jujur dan autentik. Menurut Kurdi et al. (2022); Malhotra et al. (2021); Xiao et al. (2018), konsumen cenderung menganggap *streamer* yang memiliki kredibilitas tinggi sebagai sumber yang dapat diandalkan, hal ini berdampak positif pada e-WOM karena produk yang direkomendasikan oleh *streamer* yang terpercaya kemungkinan besar akan dibagikan dan dibicarakan oleh penonton. Dengan demikian, *streamer's credibility importance* dalam TikTok *live streaming* tidak hanya untuk menarik perhatian audiens, namun juga digunakan untuk membentuk persepsi dan sikap konsumen setelahnya, yang secara signifikan mempengaruhi e-WOM *influence*. Oleh karena itu hipotesis penelitian yang akan dibentuk adalah sebagai berikut:

H₁: *Streamer's credibility Importance* secara signifikan berpengaruh positif terhadap *e-WOM influence* pada TikTok *live streaming* di Jabodetabek.

2.7.2 Sales Promotion Attractiveness terhadap e-WOM Influence

Dengan hampir lebih dari setengah populasi dunia saat ini yang menggunakan internet, memungkinkan konsumen dan penjual untuk berbagi informasi, opini maupun umpan balik. Saat penjual menawarkan penawaran eksklusif, hal tersebut dapat menciptakan urgensi dan rasa kegembiraan di kalangan konsumen. Kegembiraan ini dapat sesekali mendorong konsumen untuk berbagi pengalaman dan detail promosinya melalui ulasan, media sosial atau saluran *online* lainnya (Nair & Radhakrishnan, 2019; Slamet et al., 2022). E-WOM *influence* memiliki efek yang sangat signifikan terhadap *purchase intention* dikarenakan konsumen atau audiens tidak hanya sekedar mendiskusikan promosi yang sedang berlangsung tetapi juga merek, produk dan layanan yang terkait dengan promosi tersebut. Savitri et al. (2020); Wangsa et al. (2022) mengungkapkan bahwa adanya hubungan positif antara variabel *sales promotion* dengan variabel *electronic word of mouth*. Penelitian ini juga menunjukkan bahwa kegiatan promosi yang dilakukan dapat secara langsung mendorong terciptanya e-WOM

yang berupa opini di media sosial. Namun kegiatan promosi yang tidak sesuai dengan harapan konsumen juga dapat menyebabkan e-WOM negatif yang menyebar dengan cepat, yang pada akhirnya dapat mempengaruhi niat beli konsumen.

Dalam fenomena *live streaming shopping* yang telah berkembang pesat dalam beberapa tahun terakhir, memberikan pengalaman yang lebih mendalam kepada konsumen yang memungkinkan mereka melihat produk secara lebih rinci, mendengarkan atau memberikan ulasan langsung, bahkan dapat mengajukan pertanyaan kepada penjual. Daya tarik promosi dalam *live streaming*, telah menjadi faktor dalam mempengaruhi e-WOM *influence* dalam era *digital* saat ini. Yang dimana ketika *streamer* atau *influencer* meluncurkan *live streaming* dengan promosi khusus, seperti diskon eksklusif atau kupon bagi penonton yang aktif, hal ini dapat menciptakan keterlibatan langsung di antara audiens (Peters et al., 2013; Wongsunopparat & Deng, 2021; Yu, 2022). Promosi potongan harga dalam konteks media sosial dapat menghasilkan lebih banyak interaksi serta e-WOM yang positif, hal ini terjadi terutama ketika promosi yang diunggah atau dibagikan oleh konsumen yang merasa mendapatkan manfaat darinya (Kumar et al., 2016; Savitri et al., 2020; Wangsa et al., 2022). Dalam konteks TikTok *live streaming*, audiens atau konsumen yang merasa puas setelah mendapatkan promosi untuk

pembelian produk yang mereka inginkan, biasanya memberikan kebahagiaan atau kesenangan tersendiri yang memungkinkan mereka untuk berbagi cerita atau memberikan ulasan balik terhadap produk tersebut. Maka berdasarkan uraian diatas, terbentuklah hipotesis:

H₂: *Sales promotion attractiveness* secara signifikan berpengaruh positif terhadap *e-WOM Influence* pada *TikTok live streaming* di Jabodetabek.

2.7.3 Visual Merchandising Importance terhadap Purchase Intention

Visual merchandising penting digunakan untuk meningkatkan daya tarik dan citra yang dirasakan dari sudut pandang pelanggan, dimana suasana hati positif pelanggan merupakan salah satu isyarat untuk mengevaluasi kualitas dan citra yang dirasakan dari suatu produk serta niat beli (Law et al., 2012b; Mehta & Chugan, 2013). *Visual merchandising* diartikan sebagai komunikasi visual dari produk atau merek kepada pelanggan (Prasad & Vetrivel, 2016; Halim et al., 2020). Sedangkan dalam ranah *TikTok live streaming*, *visual merchandising* berperan penting dalam memikat perhatian penonton, yang mencakup beberapa elemen seperti pencahayaan, tata letak produk, gerakan dan animasi, serta pemanfaatan ruang atau layar.

Diketahui bahwa kebanyakan pelanggan seringkali melihat visual terlebih dahulu sebelum melakukan pembelian. Cordova et al. (2020); Gajanayake et al. (2011); Lopes et al. (2023); Maharani et al. (2020), (Jain et al., 2014) menunjukkan bahwa *visual merchandising* yang menarik dapat secara langsung meningkatkan daya tarik toko, menciptakan pengalaman berbelanja yang lebih positif serta *purchase intention* dari konsumen. Stimulasi terhadap pelanggan dimulai dari area toko karena produk harus disajikan secara menarik untuk menarik pelanggan. Tampilan produk merupakan salah satu faktor yang dapat menarik pelanggan untuk berhenti beberapa saat, lalu ada kemungkinan untuk melihat atau keinginan mencoba produk tersebut yang membuat pelanggan semakin tertarik (Vania, 2021; Maharani et al., 2020; Mondol et al., 2021).

Visual merchandising juga telah memasuki ranah *live streaming*. Dalam konteks TikTok *live streaming*, *visual merchandising* berperan penting dalam meningkatkan pengalaman pelanggan dan meningkatkan penjualan *online*. *Visual merchandising* dalam *live streaming* mencakup penempatan produk secara strategis untuk menarik perhatian. Konsumen atau audiens yang memiliki sikap positif terhadap *visual merchandising* mungkin lebih bersedia untuk membeli dari penjual yang secara aktif melibatkan praktik *visual merchandising* dalam penjualan mereka. Faktanya fungsi *visual* yang

digunakan dalam pengalaman sensorik di dunia nyata dapat diaplikasikan dalam penjualan *online* yang dapat menciptakan pengalaman berbelanja positif dan mendorong *purchase intention* pembeli. *Visual merchandising importance* dalam TikTok *live streaming* bukan hanya sekedar menjual produk, tetapi juga tentang membangun merek, membangun hubungan dengan pelanggan, dan memberikan pengalaman yang menarik agar pelanggan memiliki intensi membeli. Maka berdasarkan hal tersebut, terbentuklah hipotesis:

H₃: *Visual merchandising importance* secara signifikan berpengaruh positif terhadap *purchase intention* pada TikTok *live streaming* di Jabodetabek.

2.7.4 E-WOM Influence terhadap Purchase Intention

Munculnya internet membuat e-WOM berkembang sangat cepat. Internet dapat memfasilitasi konsumen untuk mengakses informasi dengan sangat mudah dan terpercaya. E-WOM dapat didefinisikan sebagai sebuah sarana komunikasi bagi konsumen melalui internet untuk berbagi pengalaman mengenai produk atau layanan yang sudah mereka beli, gunakan, dan konsumsi (Atito et al., 2023; Chetioui et al., 2021; Tanprajna, 2021; DR & JA, 2022). Dalam perkembangan teknologi saat ini media sosial menjadi salah satu sumber informasi yang kuat dan terpercaya (Tanprajna, 2021).

Penelitian yang dilakukan oleh Tanprajna (2021); Hamdani & Maulani (2018); Kristia (2021); Winarno & Indrawati (2022) menyatakan bahwa e-WOM memiliki pengaruh terhadap *purchase intention*. Adanya e-WOM juga mempengaruhi pandangan konsumen terhadap suatu produk yang ingin dibeli (Wangsa et al., 2022).

Dalam melakukan pembelian produk atau layanan di *live streaming shopping*, konsumen cenderung mencari referensi atau rekomendasi sebagai bentuk akhir niat beli mereka (Tanprajna, 2021; Men et al., 2018). Konsumen menggunakan e-wom dalam *live streaming* sebagai salah satu sumber untuk memperoleh informasi tentang kualitas terhadap produk atau layanan yang ingin dibelinya (Jalilvand & Samiei, 2012). Menurut Atito et al. (2023), e-WOM memiliki efek persuasif dimana dapat berdampak besar terhadap sikap dan pandangan saat melakukan pembelian secara *online*. Dalam TikTok *live streaming* e-WOM *influence* yang diperoleh secara positif atau negatif akan menentukan niat akhir pembelian dari konsumen. Maka berdasarkan tujuan diatas, terbentuklah hipotesis:

H4: E-WOM *Influence* secara signifikan berpengaruh positif terhadap *purchase intention* pada TikTok *live streaming* di Jabodetabek.

2.7.5 Streamer's Credibility Importance terhadap Purchase Intention dimediasi oleh e-WOM Influence

Streamer telah menjadi salah satu komponen penting dalam pengalaman *live streaming shopping* konsumen. *Live streamer* merupakan bentuk pemasaran *influencer* yang dimana dapat dikenal sebagai *influencer*, *streamer*, penyiar ataupun KOL yang tugasnya untuk mendemonstrasikan produk kepada konsumen. Interaksi yang terjadi antara *streamer* dan konsumen membantu membangun hubungan para sosial yang lebih kuat, dimana konsumen dapat merasakan kedekatan serta koneksi dengan *streamer* yang akhirnya meyakinkan mereka bahwa informasi yang didapatkan merupakan informasi yang kredibel (AlFarraj et al., 2021; Kim & Song, 2016). Konsumen terkadang membeli suatu produk hanya karena mereka senang dan percaya dengan cara *streamer* tersebut menawarkan produk dan munculnya persahabatan para sosial diantaranya yang pada akhirnya mempunyai potensi besar untuk mempengaruhi terciptanya e-WOM (Ayu et al., 2022; Saputra & Fadhillah, 2022; Singh & Banerjee, 2018). Sumber informasi yang kredibel sering kali menghasilkan pesan positif dan persuasif yang dapat meyakinkan sifat positif terhadap produk terkait dengan ulasan (Dhun & Dangi, 2023; Leone, 1995). Studi sebelumnya telah mengungkapkan bahwa kehadiran *streamer's credibility* dalam sebuah iklan atau penjualan

produk dapat menghasilkan niat beli yang lebih tinggi (Bharadwaj et al. (2022); Friedman et al. (1976); Rungruangjit (2022); Singh & Banerjee (2018). Kemeç & Fulya (2021); Lafferty & Goldsmith (1999); Xiao et al. (2018) menegaskan bahwa konsumen cenderung memiliki intensi beli yang lebih besar ketika kredibilitas *streamer* tinggi. Studi (Daowd et al., 2020; Rahim et al., 2015; Ramadanty et al., 2020) menambahkan bahwa kehadiran e-WOM dapat bertindak sebagai mekanisme yang dapat memperkuat dan melemahkan pengaruh kredibilitas streamer terhadap intensi membeli.

Streamer's credibility mempengaruhi *purchase intention* melalui e-WOM merupakan fenomena yang berpengaruh dalam dunia *digital* saat ini. Menurut Aulia & Syarifah (2022); Febriani & Cuandra (2023), *streamer's credibility* merupakan sumber informasi yang memiliki pengaruh terhadap *purchase intention* yang secara tidak langsung pengaruh tersebut dapat dipengaruhi oleh ulasan atau *review* dari penonton atau konsumen lain. Pentingnya kepercayaan terhadap kredibilitas *streamer* dalam konteks TikTok *live streaming* dapat membangun hubungan yang kuat dan positif, dan penonton dapat merasa lebih terdorong untuk berbagi pengalaman dan opini mereka tentang produk atau layanan yang dibahas. *Streamer* yang memiliki kredibilitas tinggi dipercaya dapat membantu menumbuhkan kepercayaan dalam membangun kesetiaan dengan penonton dan

menarik peluang pembelian (Febriani & Cuandra, 2023). Disaat hubungan positif terbangun, e-WOM positif akan diposting tentang produk tersebut oleh pengguna atau penonton lain, hal ini dapat memperkuat *streamer's credibility* yang telah merekomendasikan produk tersebut sebelumnya. Selain itu, hal ini didukung oleh (Krasila, 2021) yang menyatakan bahwa sumber informasi yang kredibel dan dapat diandalkan ketika ulasan positif pengguna lain mengkonfirmasi kesan tersebut. Sebaliknya, jika e-WOM negatif tersebar maka kredibilitas *streamer* juga dapat terpengaruh secara negatif dan dapat mengurangi kepercayaan konsumen terhadap rekomendasi yang diberikan.

Dibandingkan selebritas tradisional, *streamer* memiliki pengaruh yang lebih besar terhadap perilaku konsumen dikarenakan beberapa faktor seperti dianggap lebih dekat dengan konsumen dan dipandang sebagai sumber informasi yang dapat diandalkan (Girsang, 2020; Martínez-López et al., 2020). *Streamer's credibility* berasal dari keterlibatan *streamer* yang konsisten dengan penonton sehingga e-WOM yang diciptakan seringkali meningkatkan kepercayaan dan menghadirkan adanya *purchase intention* yang lebih besar. Oleh karena itu, e-WOM *influence* dapat mempengaruhi hubungan *streamer's credibility importance* terhadap *purchase intention*, karena ulasan dari pengguna lain dapat memvalidasi atau menguatkan

keyakinan konsumen terdapat *streamer* dan pada akhirnya mempengaruhi intensi mereka untuk membeli produk yang direkomendasikan. Maka berdasarkan hal tersebut, terbentuklah hipotesis:

H₅: *Streamer's credibility importance* secara signifikan berpengaruh positif terhadap *purchase intention* yang dimediasi oleh *e-WOM influence* pada TikTok *live streaming* di Jabodetabek.

2.7.6 Sales Promotion Attractiveness terhadap Purchase Intention dimediasi oleh e-WOM Influence

Sales promotion dikaitkan dengan salah satu cara untuk meningkatkan penjualan (Bondarenko & Vyshnivska, 2023; Nakarmi, 2012). *Sales promotion* dan *e-WOM* secara bersamaan mempunyai pengaruh terhadap *purchase intention*. *Sales promotion* diyakini dapat memberikan kebahagiaan tersendiri kepada konsumen yang pada akhirnya membuat mereka terdorong berbagi pengalaman positif kepada konsumen lain (Amirudin, 2023; Sabrina & Seminari, 2023; Sinaga & Sulistiono, 2020). Perkembangan internet yang maju saat ini memunculkan berbagai media baru yang dapat dimanfaatkan untuk menjangkau konsumen yang lebih cepat dan luas (Sinaga & Sulistiono, 2020). Berkembangnya internet sekarang memunculkan *e-WOM* yang

dengan cepat menyebar luas ke seluruh dunia. E-WOM dapat mempengaruhi hubungan konsumen terhadap *purchase intention* secara signifikan (Atito et al., 2023; El-Baz et al., 2018; Tanprajna, 2021; Jalilvand & Samiei, 2012). Studi yang dilakukan oleh Erkan & Evans (2018); Leong et al. (2022) mengatakan bahwa pengaruh e-WOM terhadap minat beli sudah lama diketahui. Menurut Amirudin (2023), e-WOM dan *sales promotion* secara simultan berpengaruh terhadap *purchase intention*. Berdasarkan studi Durmaz & Yüksel (2017); Jakwatanaham et al. (2022); Lee et al. (2011) mengatakan bahwa adaptasi e-WOM dapat membantu konsumen dalam menentukan *purchase intention* dalam pembelian secara *online*, dimana semakin kuat persepsi kredibilitas ulasan yang dirasakan konsumen *online* dikalangan calon konsumen akan dapat meningkatkan intensi membeli konsumen.

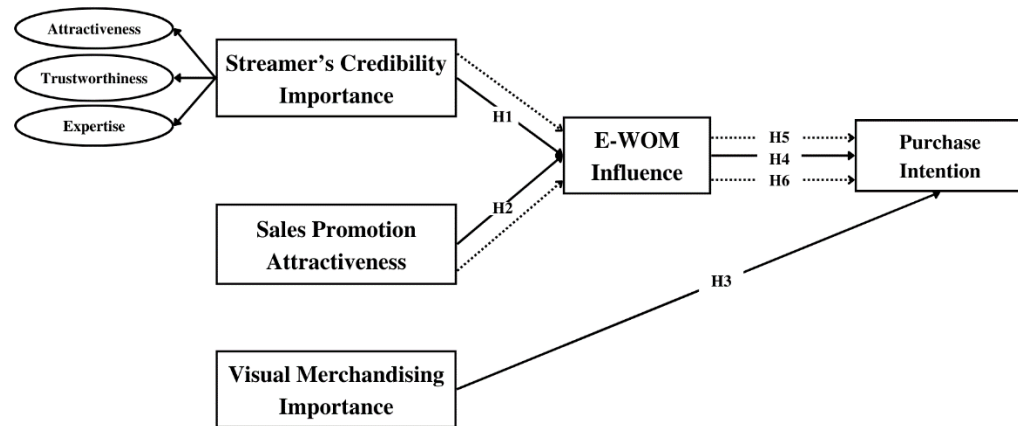
Live streaming telah mengubah cara bisnis *online* beroperasi saat ini. *Live streaming* saat ini menjadi perbincangan utama sebagai jenis media baru yang dapat merangsang masyarakat untuk terus-menerus menonton (Liu, 2022). Berbeda dengan platform *live streaming* lainnya, *live streaming shopping* didasarkan pada latar belakang *e-commerce* dan mempunyai tujuan yang sangat berfokus pada hasil, dengan harapan bahwa konsumen yang menonton langsung akan menghasilkan banyak pembelian. Munculnya niat beli konsumen

tentunya akan dipengaruhi oleh daya tarik promosi dan e-WOM itu sendiri (Tanprajna, 2021; Wangsa et al., 2022). E-WOM menjadi salah satu sumber terpenting sebelum membeli karena dapat menunjukkan calon konsumen informasi tentang pengalaman penggunaan produk yang diinginkannya untuk dapat mengurangi resiko dan ketidakpastian saat di konsumsi (Chang, 2018; Fan & Miao, 2012). Dalam TikTok *live streaming, sales promotion attractiveness* yang ditawarkan oleh pemasar dipercaya dapat mempengaruhi interaksi antar penonton serta intensi membeli penonton. Maka berdasarkan hal tersebut, terbentuklah hipotesis:

H₆: *Sales promotion attractiveness* secara signifikan berpengaruh positif terhadap *purchase intention* yang dimediasi oleh e-WOM *Influence* pada TikTok *live streaming* di Jabodetabek.

2.8 Model Penelitian

Berdasarkan penjelasan hipotesis yang telah dibangun, maka model penelitian pada penelitian ini adalah sebagai berikut:



Gambar 2.1 Model Penelitian

2.9 Penelitian Terdahulu

Dalam penyusunannya, penelitian ini didasari pada beberapa penelitian terdahulu sebagai acuan. Berikut merupakan tabel penelitian terdahulu

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

No.	Judul Penelitian	Ringkasan
1.	The effect of sales promotion on electronic word of mouth and purchase decision (Wangsa et al., 2022)	Hasil penelitian ini menyatakan e-WOM mampu memediasi pengaruh <i>sales promotion</i> terhadap <i>purchase decision</i> dimana e-WOM merupakan variabel mediasi secara parsial (Pengguna Bukalapak di Kota Denpasar)

2.	How credibility affects e-WOM reading: The influence of expertise, trustworthiness, and similarity on utilitarian and social functions (Reichelt et al., 2014)	Hasil penelitian menunjukkan sikap konsumen terhadap kredibilitas e-WOM memiliki pengaruh yang kuat dan signifikan terhadap intensi membaca e-WOM
3.	Mediating effect of customer engagement on the relations between e-WOM, environmental concern, and intention to purchase second-hand clothing among college students in Yogyakarta (Kristia, 2021)	Hasil dari penelitian ini adalah e-WOM terhadap minat beli baju bekas memiliki pengaruh namun pengaruhnya tidak signifikan di kalangan Mahasiswa di Yogyakarta
4.	Pengaruh promotion, visual merchandising dan personal selling terhadap minat beli konsumen PT Shafco Multi Trading Medan (Firah & Siregar, 2023)	Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa <i>visual merchandising</i> berpengaruh signifikan secara parsial terhadap minat beli pada PT Shafco Multi Trading Medan
5.	Impact of social media marketing and electronic word of mouth (e-WOM) on purchase intention (Winarno & Indrawati, 2022)	Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa faktor terpenting dalam memprediksi niat beli adalah e-WOM, yang dimana e-

		WOM juga disebabkan oleh adanya aktivitas pemasaran di media sosial. Berdasarkan temuan penelitian ini pemasaran media sosial akan memberikan dampak yang lebih kuat terhadap niat pembelian jika dimediasi oleh e-WOM.
6.	Factors Affecting eWOM Credibility, Information Adoption, and Purchase Intention on Generation Y: A Case from Thailand (Daowd et al., 2020)	Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa kredibilitas sumber secara signifikan mempengaruhi kredibilitas e-WOM, adopsi informasi dan niat beli pada konsumen generasi Y di Thailand.

Model di dalam penelitian ini dibentuk berdasarkan dari penelitian-penelitian terdahulu dengan konsep serupa yang dilakukan oleh (Daowd et al., 2020; Firah & Siregar, 2023; Kristia, 2021; Reichelt et al., 2014; Wangsa et al., 2022; Winarno & Indrawati, 2022). Adanya modifikasi yang dilakukan dari penelitian terdahulu dengan menggabungkan beberapa variabel yang relevan terhadap fenomena dalam penelitian ini seperti *sales promotion*, *streamer's credibility*, dan *visual merchandising* sebagai variabel independent, *e-wom* sebagai variabel mediasi, serta *purchase intention* sebagai variabel dependen. Dalam

konteks yang berbeda yaitu *live streaming* Tiktok yang penelitian sebelumnya meneliti dalam konteks *e-commerce* maupun toko *offline*. Penelitian ini diharapkan dapat memperluas penelitian-penelitian sebelumnya, memberikan hasil yang bermanfaat, dan menjadi sumber pendukung untuk penelitian yang akan mendatang.