

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

A. Landasan Teori

1. *Theory S-O-R (Stimulus-Organism-Response)*

Stimulus-Organisme-Respons (S-O-R) yang dikembangkan oleh Mehrabian dan Russell (1974) menjelaskan bahwa perilaku individu dipengaruhi oleh *stimulus* yang berasal dari lingkungan eksternal, *stimulus* tersebut kemudian diproses dalam komponen *organisme*, yaitu kondisi internal seperti persepsi, emosi, dan penilaian psikologis. Proses ini pada akhirnya menghasilkan respons berupa kecenderungan perilaku, seperti tindakan mendekat atau menghindari, termasuk dalam konteks pemasaran berupa keputusan maupun tindakan pembelian (22).

a. *Stimulus: Live streaming dan Price discount*

Stimulus merupakan rangsangan eksternal yang memicu proses psikologis individu, yaitu segala bentuk isyarat dari lingkungan yang mampu menarik perhatian, membangkitkan persepsi, atau menimbulkan reaksi awal dalam diri seseorang (22). Pada penelitian ini, stimulus berupa *live streaming* yang menampilkan produk secara langsung serta memberikan penjelasan *real-time*, dan *price discount* yang menawarkan potongan harga selama sesi *live streaming*, kedua hal tersebut menjadi rangsangan awal yang dapat menarik perhatian dan membentuk persepsi pelanggan terhadap produk sling bag Les Catino.

b. **Organism:** Kepercayaan Pelanggan

Organism mengacu pada kondisi internal individu yang terbentuk setelah menerima stimulus, berupa proses psikologis seperti persepsi, emosi, penilaian, dan keyakinan yang kemudian memediasi bagaimana seseorang menafsirkan serta merespons rangsangan tersebut (22). Pada penelitian ini, *organism* ditunjukkan melalui kepercayaan pelanggan, yaitu keyakinan pelanggan terhadap informasi dan interaksi yang mereka terima selama *live streaming*, serta keyakinan bahwa *price discount* yang ditawarkan benar, jujur, dan memberikan nilai yang sesuai.

c. **Response:** Pembelian Aktual

Response merupakan hasil akhir berupa tindakan nyata atau reaksi perilaku yang muncul setelah individu memproses stimulus melalui komponen organism, mencerminkan kecenderungan untuk mendekati, menerima, menghindari, atau menolak suatu rangsangan (22). Pada konteks penelitian ini, respons tersebut diwujudkan dalam bentuk pembelian aktual, yaitu keputusan dan tindakan nyata pelanggan untuk membeli sling bag Les Catino setelah dipengaruhi oleh rangsangan yang diberikan, seperti aktivitas *live streaming* yang menghadirkan interaksi langsung serta penawaran *price discount* yang mampu meningkatkan ketertarikan dan dorongan untuk melakukan pembelian nyata.

2. Pembelian Aktual

a. Pengertian Pembelian Aktual

Theory of Planned Behavior, menjelaskan bahwa pembelian aktual sebagai perilaku nyata yang muncul setelah individu memiliki niat untuk membeli, niat tersebut dibentuk oleh sikap terhadap perilaku, norma subjektif, dan *perceived behavioral control*(23). Sejalan dengan *Theory Stimulus-Organisme-Respons*, pembelian aktual dipahami sebagai bentuk respons, yaitu suatu tindakan nyata yang dilakukan pelanggan setelah menerima stimulus dan memprosesnya melalui kondisi internal (*organism*) (22). Pembelian aktual yaitu tahap lanjutan dari keputusan pembelian, di mana pelanggan akhirnya melakukan tindakan pembelian setelah melewati proses pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, dan evaluasi alternatif (24). Oleh karena itu, pembelian aktual dalam penelitian ini tidak terlepas dari peran *live streaming*, *price discount*, dan kepercayaan pelanggan yang mendorong realisasi pembelian.

b. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Pembelian Aktual

Menurut Mehrabian & A. Russel, (1974) menyatakan ada 2 faktor yang mempengaruhi pembelian aktual(22), yaitu:

1. *Stimulus*, rangsangan eksternal yang berasal dari lingkungan, seperti tampilan visual, informasi produk, interaksi, dan promosi, yang dapat mempengaruhi persepsi serta perhatian pelanggan terhadap suatu produk.

2. *Organism, respons* internal pelanggan yang muncul akibat stimulus, terutama berupa kondisi emosional seperti pleasure, arousal, dan dominance, yang pada akhirnya memengaruhi kecenderungan pelanggan untuk melakukan pembelian.

c. Indikator Pembelian Aktual

Menurut Ajzen (1991) menyatakan ada 5 indikator(23), yaitu:

1. *Purchase Frequency*, yaitu seberapa sering pelanggan benar-benar melakukan pembelian dalam periode waktu tertentu.
2. *Purchase Realization*, apakah niat beli yang sebelumnya dimiliki pelanggan benar-benar diwujudkan menjadi tindakan pembelian nyata.
3. *Purchase Timing Accuracy*, yaitu mengukur kesesuaian antara rencana atau kecenderungan perilaku pembelian dengan waktu aktual ketika pembelian dilakukan.
4. *Behavioral Consistency*, kestabilan pola perilaku pembelian pelanggan dari waktu ke waktu terhadap produk atau merek yang sama.
5. *Purchase Intention*, yaitu keinginan atau kesediaan seseorang untuk membeli yang masih berupa motivasi dalam pikiran.

3. Live streaming

a. Pengertian Live streaming

Media Richness Theory, menjelaskan efektivitas komunikasi dipengaruhi oleh tingkat kekayaan media yang digunakan, media dikatakan kaya apabila mampu memberikan umpan balik secara cepat, menyampaikan banyak isyarat komunikasi seperti visual dan audio, serta memungkinkan

pesan yang lebih personal (25). Sejalan dengan *Theory Stimulus-Organisme-Respons*, mengatakan bahwa *live streaming* diposisikan sebagai *stimulus* yang memberikan rangsangan visual, audio, dan interaksi langsung kepada pelanggan (22).

Saat ini perkembangan media digital telah mengubah pola komunikasi pemasaran menjadi lebih interaktif dan *real-time*, di mana iklan dan promosi tidak lagi terbatas pada televisi, tetapi juga disebarkan melalui berbagai platform digital seperti media sosial dan perangkat seluler (24). *Live streaming* dalam penelitian ini dipandang sebagai stimulus yang mampu membangun kepercayaan pelanggan melalui interaksi penyampaian informasi secara langsung, sehingga berdampak pada pembelian aktual.

b. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi *Live streaming*

Menurut Daft & Lengel, (1986) menyatakan ada beberapa faktor yang mempengaruhi *live streaming*(25).

1. *Multiple Cues Capability*, *live streaming* memungkinkan penyampaian berbagai isyarat seperti, tampilan produk, penjelasan host, ekspresi wajah dan gesture.
2. *Immediacy of Feedback*, media yang memberikan feedback yang cepat pada saat promosi akan lebih meningkatkan rasa yakin dan menurunkan ketidakpastian saat memutuskan membeli.
3. *Language Variety*, *live streaming* sangat mendukung penggunaan bahasa yang beragam, seperti bahasa resmi, bahasa daerah, bahasa informal.

c. Indikator *Live streaming*

Menurut Daft & Lengel, (1986) menyatakan ada 4 indikator(25), yaitu:

1. *Visual Clarity*, kemampuan *live streaming* menampilkan gambar/video yang jelas sehingga pelanggan dapat melihat produk secara detail.
2. *Facial Expressions and Gestures*, kemampuan host menunjukkan ekspresi wajah dan bahasa tubuh yang membantu memperjelas penyampaian informasi.
3. *Language Style*, cara host berkomunikasi, seperti pemilihan kata, intonasi, dan cara menjelaskan produk sehingga pesan mudah dipahami.
4. *Customer Interaction*, kemampuan host memberikan komunikasi dua arah, seperti menjawab pertanyaan, membaca komentar, atau merespons permintaan pelanggan secara langsung.

4. *Price discount*

a. Pengertian *Price discount*

Signaling Theory, menjelaskan bahwa *price discount* sebagai sinyal mengenai penawaran yang menguntungkan bagi pelanggan, *price discount* memberikan sinyal urgensi, kelangkaan waktu, serta persepsi keuntungan, yang dapat meningkatkan perhatian dan minat membeli (26). Sejalan dengan *Theory Stimulus-Organisme-Respons*, mengatakan bahwa *price discount* diposisikan sebagai *stimulus* yang menawarkan rangsangan berupa potongan harga selama sesi *live streaming* kepada pelanggan (22). *Price discount* yang berarti penurunan harga langsung pada pembelian selama periode waktu yang ditentukan atau untuk jumlah yang lebih besar (24). Hal tersebut sejalan

dengan Petter dan Olson, yang menjelaskan bahwa *price discount* pengurangan harga dari harga daftar (*list price*) atau harga normal suatu produk/jasa, yang dirancang untuk meningkatkan penjualan dengan membuat produk lebih menarik bagi pelanggan (27). *Price discount* dalam penelitian ini tidak hanya berfungsi sebagai strategi promosi, tetapi juga dapat memengaruhi kepercayaan pelanggan yang akhirnya berdampak pada pembelian aktual.

b. Faktor-faktor mempengaruhi *Price Discount*

Menurut Spence, (1974) ada beberapa faktor yang mempengaruhi *price discount*(26), yaitu:

1. *Information Delivery Method*, semakin jelas, transparan, dan mudah dipahami informasi tentang *price discount* disampaikan, semakin kuat sinyal harga diterima pelanggan.
2. *Seller's Credibility*, Penjual yang sudah dikenal terpercaya akan lebih mudah meyakinkan pelanggan bahwa *price discount* benar-benar nyata, bukan manipulatif.
3. *Consistency of Price Policy*, program *price discount* yang stabil, tidak berubah-ubah, dan tidak menimbulkan kecurigaan pelanggan.
4. *Perceived Economic Benefit*, *price discount* yang cukup besar, relevan, dan memberikan manfaat langsung akan dipersepsikan sebagai nilai tambah sehingga mempengaruhi respon pelanggan.

c. Indikator *Price Discount*

Menurut Spence, (1974) menyatakan ada 4 indikator (26), yaitu:

1. *Clarity of Signal*, yaitu sejauh mana informasi mengenai *price discount* disampaikan dengan jelas, mudah dipahami, dan tidak menimbulkan keraguan bagi pelanggan.
2. *Credibility of Signal*, yaitu tingkat keyakinan pelanggan bahwa *price discount* yang diberikan benar-benar nyata dan dapat di percaya.
3. *Consistency of Signal*, yaitu kesesuaian dan kestabilan penawaran *price discount* dari waktu ke waktu, sehingga pelanggan melihat sinyal tersebut sebagai sesuatu yang dapat diandalkan.
4. *Perceived Benefit of Signal*, yaitu sejauh mana pelanggan merasakan manfaat atau nilai lebih dari *price discount* yang ditawarkan.

5. Kepercayaan Pelanggan

a. Pengertian Kepercayaan pelanggan

Trust Formation Theory, menjelaskan bagaimana kepercayaan terbentuk melalui persepsi kompetensi dan integritas penjual, interaksi yang terjadi melalui *Live streaming* serta sinyal harga yang transparan berkontribusi pada pembentukan kepercayaan karena pelanggan merasa penjual jujur, kompeten, dan dapat diandalkan (28). Sejalan dengan *Theory Stimulus-Organisme-Respons*, mengatakan bahwa *kepercayaan pelanggan* diposisikan sebagai *organism*, yaitu kondisi internal individu yang terbentuk setelah menerima stimulus, berupa proses psikologis seperti persepsi, emosi, penilaian, dan keyakinan yang kemudian memediasi

bagaimana seseorang menafsirkan serta merespons rangsangan tersebut (22). Kepercayaan pelanggan suatu komponen dasar dalam membangun hubungan bisnis yang efektif, karena berperan sebagai landasan terciptanya loyalitas serta kepuasan pelanggan secara berkelanjutan (29).

Kepercayaan didefinisikan sebagai kesediaan seseorang untuk menerima suatu risiko berdasarkan keyakinan terhadap kemampuan, integritas, dan niat baik pihak lain. Dengan kata lain, kepercayaan terbentuk ketika pelanggan benar-benar meyakini bahwa perusahaan memiliki kompetensi, kejujuran, dan kepedulian dalam memenuhi harapan pelanggan (30). Kepercayaan pelanggan dalam penelitian ini sebagai variabel mediasi yang menjembatani pengaruh stimulus pemasaran berupa *live streaming* dan *price discount* terhadap pembelian aktual.

b. Faktor-faktor mempengaruhi Kepercayaan Pelanggan

Menurut Mcknight et al., (2002) ada beberapa faktor yang mempengaruhi kepercayaan pelanggan (28), yaitu:

1. *Disposition to Trust*, yaitu sifat umum atau karakter awal seseorang dalam mempercayai pihak lain, sebelum mereka memiliki pengalaman apa pun dengan objek yang akan dipercaya.
2. *Institution-Based Trust*, yaitu kepercayaan yang muncul karena pelanggan merasa sistem, institusi, atau lingkungan tempat transaksi berlangsung aman, dapat diandalkan, dan menyediakan perlindungan yang memadai.

3. *Trusting Beliefs*, keyakinan pelanggan bahwa penjual memiliki karakteristik yang dapat dipercayai, sehingga pelanggan merasa aman untuk bertransaksi.
4. *Trusting Intention*, pelanggan bersedia mempercayai penjual, mau menyerahkan kontrol, dan siap mengambil risiko untuk menggunakan informasi, layanan, atau produk dari penjual tersebut.

c. Indikator Kepercayaan Pelanggan

Menurut Mcknight et al., (2002) menyatakan ada 4 indikator kepercayaan pelanggan(28), yaitu:

1. *Trusting stance*, sikap mempercayai seseorang sebagai awal interaksi yang menguntungkan.
2. *Structural assurance*, keyakinan dan rasa aman yang timbul terhadap keamanan terhadap sistem yang digunakan, sehingga pelanggan merasa percaya untuk bertransaksi
3. *Competence & Integrity*, kemampuan penjual dalam memahami produk serta memberikan informasi akurat, dan kejujuran penjual dalam menyampaikan informasi serta menepati komitmen, sehingga membuat pelanggan merasa aman untuk mempercayai penjual.
4. *Willingness to Depend*, kesediaan pelanggan untuk mempercayai penjual dan bersedia mengambil risiko dalam transaksi.

B. Peneliti Terdahulu

Peneliti terdahulu telah melakukan berbagai kajian yang menjadi acuan dan dasar dalam pengembangan penelitian ini. Beragam temuan dari penelitian sebelumnya dapat memberikan gambaran umum mengenai hubungan antarvariabel serta memperkaya pemahaman mengenai topik yang diteliti. Ringkasan penelitian terdahulu tersebut disajikan pada tabel berikut:

Tabel 2. 1 Peneliti Terdahulu

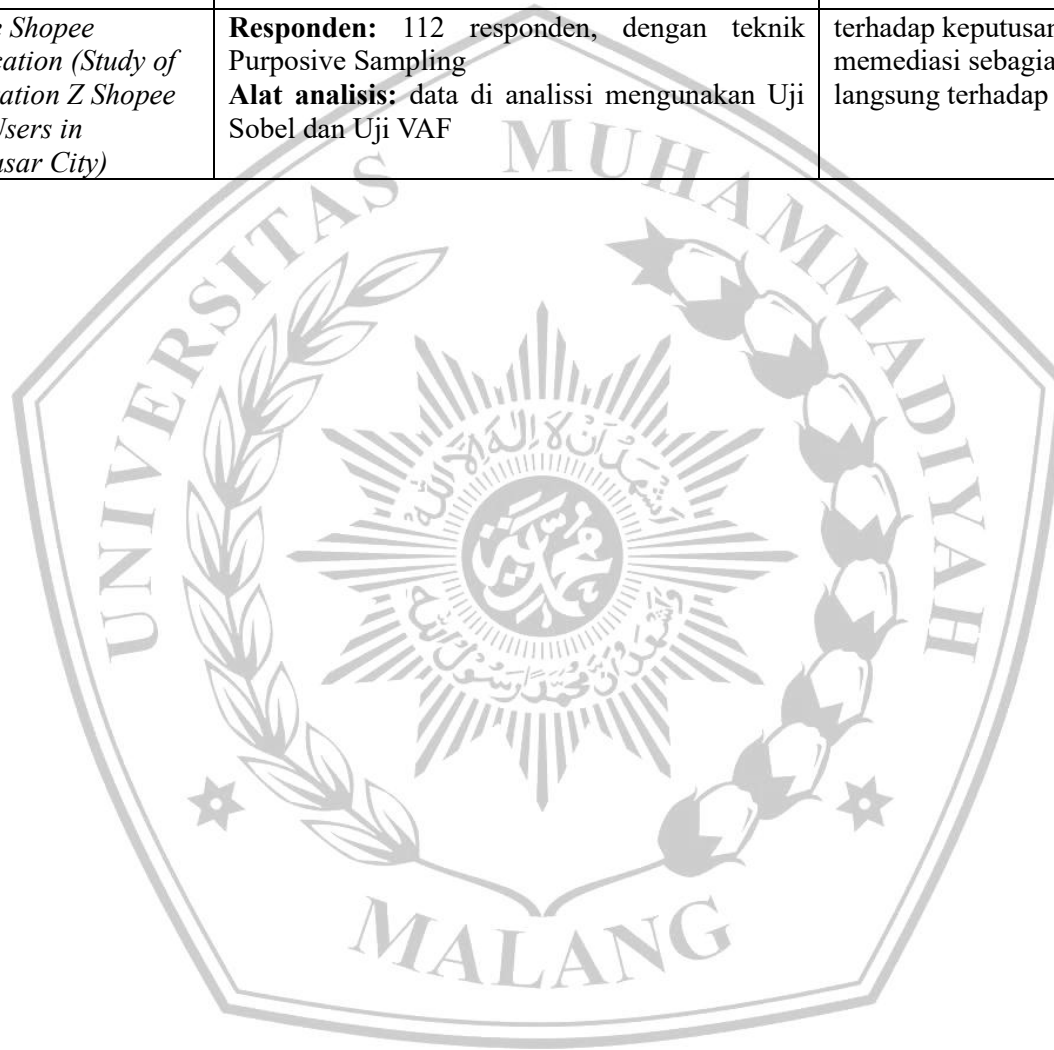
No.	Nama Peneliti & Tahun	Judul Peneliti	Metode Peneliti	Hasil Penelitian
1	Zhao et al., (2024) (7)	<i>Exploring How the Application of Live-Streaming in E-Commerce Influences Consumers' Trust-Building</i>	Populasi: Pengguna live-streaming commerce di China Responden: 339 responden Alat analisis: EFA, CFA, dan CB-SEM	Rasa kehadiran dan keaslian konsumen dalam <i>live streaming</i> secara signifikan mempengaruhi kepercayaan pelanggan.
2	Sulastri et al., (2024)(8)	<i>Unveiling nexus between live streaming, trust, and fashion products purchase decision in Indonesian e-commerce</i>	Populasi: Konsumen fashion di e-commerce Indonesia Responden: 210 responden pendekatan kuantitatif dengan teknik purposive sampling Alat analisis: menggunakan Structural Equation Modeling (SEM).	Penelitian ini menunjukkan bahwa <i>live streaming</i> maupun kepercayaan memiliki dampak positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Selain itu, <i>live streaming</i> juga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan.
3	Ramadhan & Nasir, (2023)(31)	Analisis Pengaruh Sosial Media Marketing dan Discount Harga Terhadap Keputusan Pembelian Online Dengan Brand Trust sebagai Variabel	Populasi: Pengguna TikTok Shop di wilayah Solo Raya Responden: 141 responden pendekatan kuantitatif dengan teknik purposive sampling Alat analisis: Partial Least Square (PLS-SEM)	Hasil temuan menunjukan <i>price discount</i> memiliki pengaruh signifikan terhadap brand trust. Selain itu, tingkat kepercayaan terhadap merek brand trust dalam aplikasi Tik-tokshop juga memiliki dampak yang signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian online.

No.	Nama Peneliti & Tahun	Judul Peneliti	Metode Peneliti	Hasil Penelitian
		Intervening Pada Aplikasi Tik- Tokshop Di Soloraya		
4	Sandro, (2023) (32)	Pengaruh Diskon & Promosi di Mediasi Kepercayaan terhadap Keputusan Pembelian pada Penggunaan Aplikasi Shopee	Populasi: Pelanggan yang melakukan pembelian di shopee Responden: 100 responden pendekatan kuantitatif Alat analisis: WarpPLS 7.0.	Hasil penelitian menunjukkan bahwa diskon dan promosi berpengaruh terhadap kepercayaan konsumen. Selain itu, kepercayaan terbukti mampu memediasi pengaruh diskon dan promosi terhadap keputusan pembelian pada pengguna aplikasi Shopee
5	Zhang et al., (2024) (33)	<i>Why are Indonesian consumers buying on live streaming platforms? Research on consumer perceived value theory</i>	Populasi: Pelanggan Indonesia yang menggunakan TikTok Live untuk kegiatan belanja (live commerce) Responden: 204 responden pendekatan kuantitatif dengan teknik non-probability sampling Alat analisis: SPSS AMOS	Hasil temuan menunjukkan bahwa nilai yang dirasakan pelanggan meningkatkan niat beli pada <i>live streaming</i> , dengan <i>utilitarian</i> dan <i>social value</i> memperkuat kepercayaan pada produk dan platform, sementara hedonic value hanya memperkuat kepercayaan pada platform, dan kepercayaan menjadi mediator penting dalam hubungan tersebut.
6	Mila et al., (2023) (13)	Pengaruh Kepercayaan terhadap Keputusan Pembelian Online Pakaian di Kalangan Masyarakat Wuring Kelurahan Wolomarang	Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif. Populasi: Masyarakat Wuring Kelurahan Wolomarang yang melakukan pembelian pakaian secara online. Responden: Sampel ditentukan menggunakan teknik purposive sampling. Alat analisis: Analisis regresi linear sederhana dengan bantuan aplikasi statistik.	Hasil penelitian menunjukkan bahwa kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian online pakaian. Semakin tinggi tingkat kepercayaan konsumen terhadap penjual, maka semakin tinggi pula keputusan konsumen untuk melakukan pembelian secara online.
7	Dwi Prasmana & Bayu Rahanantha, (2026) (18)	Peran Kepercayaan dalam Memediasi Pengaruh <i>Live Streaming</i> terhadap Keputusan Pembelian	Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan pendekatan survei. Populasi: Konsumen yang pernah melakukan pembelian melalui platform e-commerce. Responden: 110 responden yang pernah menyaksikan live streaming dan melakukan pembelian.	Hasil penelitian menunjukkan bahwa <i>live streaming</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan pelanggan, kepercayaan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, sedangkan <i>live streaming</i> tidak berpengaruh langsung terhadap keputusan pembelian. Namun, kepercayaan pelanggan terbukti

No.	Nama Peneliti & Tahun	Judul Peneliti	Metode Peneliti	Hasil Penelitian
			Alat analisis: SmartPLS 4.0.	mampu memediasi pengaruh <i>live streaming</i> terhadap keputusan pembelian.
8	Kulsum & Sidiq, (2025)(19)	Pengaruh Harga, Kualitas Informasi, Diskon, dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian pada Marketplace Shopee	Populasi: Pelanggan yang pernah melakukan pembelian pada shopee Responden: 96 responden Alat analisis: SPSS	Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel harga dan promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Sementara itu, variabel diskon menunjukkan pengaruh yang tidak signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada marketplace Shopee.
9	Diana et al., (2021)(20)	<i>Trust and Perceived Risk toward Actual Online Purchasing: Online Purchasing Intention as Mediating Variable</i>	Populasi: Pengguna e-commerce yang pernah mencari produk secara online Responden: 100 responden pendekatan kuantitatif dengan teknik Purposive Random Sampling Alat analisis: Structural Equation Modeling (PLS-SEM), software PLS-SEM	Hasil penelitian ini menemukan bahwa keamanan dan privasi menurunkan risiko yang dirasakan, risiko menurunkan niat beli, namun niat beli tidak berpengaruh signifikan pada pembelian aktual. Hanya reputasi yang dirasakan yang meningkatkan kepercayaan, dan kepercayaan menjadi faktor paling kuat dalam memprediksi perilaku pembelian online.
10	Djuko et al., (2024)(21)	Pengaruh Kepercayaan dan Kualitas Informasi Terhadap Keputusan Pembelian di Aplikasi Shopee	Populasi: Pelanggan yang pernah membeli produk di aplikasi shopee Responden: Sampel penelitian berjumlah 96 responden pengguna Shopee, penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan teknik purposive sampling. Alat analisis: Structural Equation Modeling (PLS-SEM)	Hasil penelitian menunjukkan bahwa kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di aplikasi Shopee. Semakin tinggi kepercayaan konsumen, semakin tinggi keputusan pembelian yang dilakukan
11	Sitomorang et al., (2025)(34)	<i>Live streaming Memediasi Kepercayaan Konsumen dan Price discount terhadap Pembelian Gen z</i>	Penelitian ini menggunakan penelitian kuantitatif dengan teknik purposive sampling, dengan responden sebanyak 100, analisis data menggunakan SmartPLS, metode analisis SEM Populasi: Generasi Z yang menggunakan aplikasi Shopee di kota Medan	Hasil penelitian menunjukkan bahwa <i>live streaming</i> dan <i>price discount</i> berpengaruh positif signifikan terhadap kepercayaan konsumen. kepercayaan konsumen memediasi secara signifikan pengaruh <i>live streaming</i> dan <i>price discount</i> terhadap keputusan pembelian.

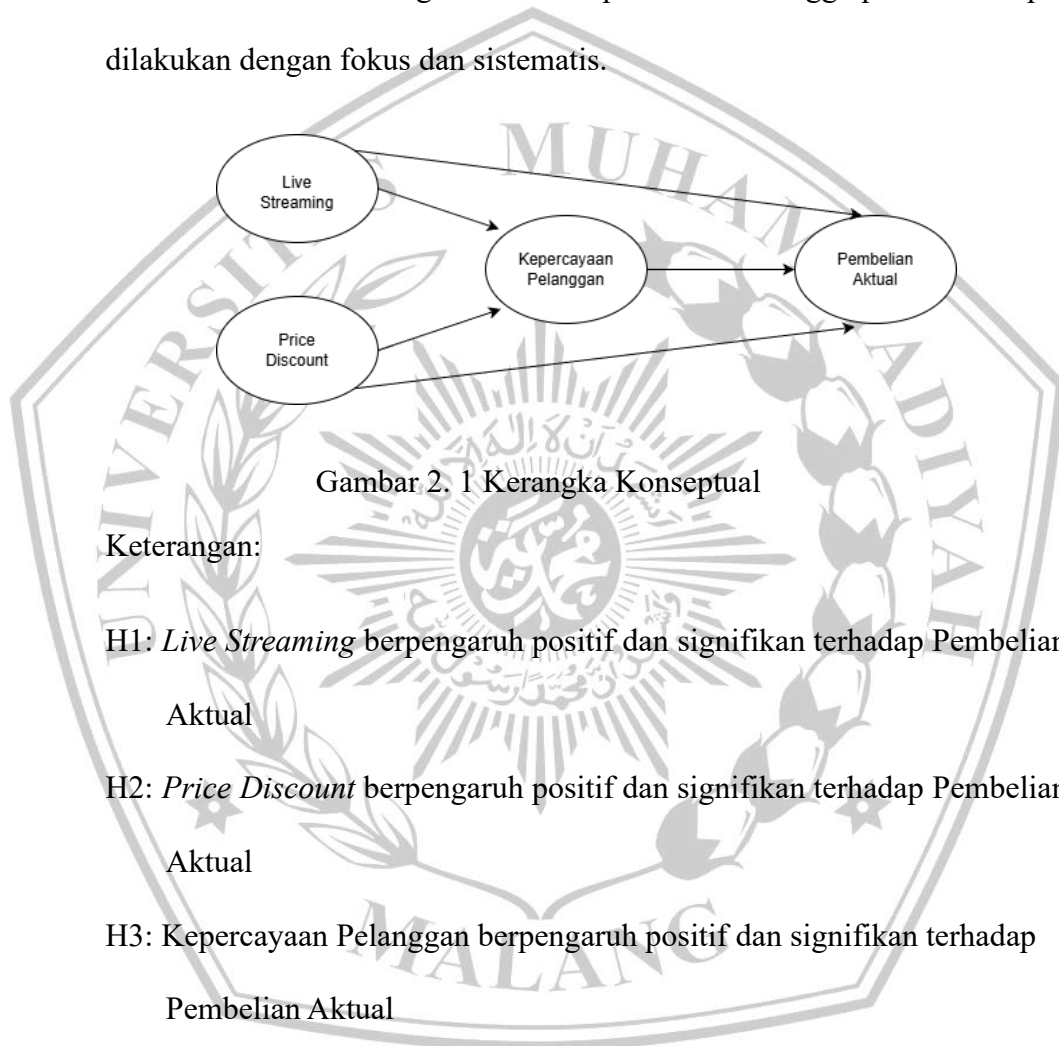
No.	Nama Peneliti & Tahun	Judul Peneliti	Metode Peneliti	Hasil Penelitian
		Pengguna Shoppe Di Medan	Responden: 100 responden pendekatan kuantitatif dengan teknik Purposive Sampling Alat analisis: Structural Equation Modeling (SEM), software SmartPLS 4.0	
12	Saffanah Wuri Handayani et al., (2023)(35)	<i>Actual Purchases on Instagram Live Shopping: The Influence of Live Shopping Engagement and Information Technology Affordance</i>	Populasi: Pengguna Instagram Live Shopping Responden: 517 responden dan 9 wawancara, pendekatan yang di gunakan mixed method Alat analisis: Structural Equation Modeling (SEM), software PLS-SEM	Hasil temuan interaksi dan pengalaman real-time dalam live shopping melalui immersion dan presence secara signifikan mendorong perilaku pembelian aktual pada pengguna Instagram Live Shopping.
13	Dwi Lestari & P. Tobing, (2024)(36)	Pengaruh Strategi Digital Marketing dan Customer Trust Dalam Meningkatkan Purchase Decision Produk Skintific Pada Aplikasi Tiktok	Populasi: pengguna produk Skintific di Tugu Kecil Prabumulih Responden: 292 responden, dengan teknik Purposive Sampling, metode regresi linear berganda Alat analisis: Multiple Linier Regression, software SPSS	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Digital Marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap Purchase Decision, dan Customer Trust berpengaruh positif dan signifikan terhadap Purchase Decision, dan Digital Marketing dan Customer Trust berpengaruh secara simultan terhadap Purchase Decision.
14	Muna & Sulis Dewi, (2024)(37)	<i>The Role Of Consumer Trust Mediates The Influnce Of Live streaming On Purchasing Decision For N'pure Product On Tiktok Shop</i>	Populasi: pengguna produk N'Pure yang berbelanja melalui TikTok Shop Responden: 108 responden, dengan teknik Purposive Sampling, metode regresi linear berganda Alat analisis: Structural Equation Modeling berbasis Partial Least Square (PLS) dengan SmartPLS 4.1	Hasil penelitian menunjukkan bahwa live streaming tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, tetapi berpengaruh positif signifikan terhadap kepercayaan konsumen. Kepercayaan konsumen juga berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian serta memediasi secara signifikan pengaruh live streaming terhadap keputusan pembelian.
15	Audin, (2024)(38)	<i>The Role of Consumer Trust In Mediating The Influcer Of Live Streaming Shopping On Purchase Decision</i>	Peneliti ini menggunakan penelitian kuantitatif dengan responden 112, data di analisis menggunakan Uji Sobel dan Uji VAF. Populasi: Generasi Z pengguna Shopee Live di Kota Denpasar	Hasil penelitian menunjukkan bahwa belanja melalui siaran langsung memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dan kepercayaan pelanggan. Kepercayaan pelanggan juga memiliki pengaruh positif dan signifikan

No.	Nama Peneliti & Tahun	Judul Peneliti	Metode Peneliti	Hasil Penelitian
		<i>In The Shopee Application (Study of Generation Z Shopee Live Users in Denpasar City)</i>	Responden: 112 responden, dengan teknik Purposive Sampling Alat analisis: data di analisis menggunakan Uji Sobel dan Uji VAF	terhadap keputusan pembelian, dan berhasil memediasi sebagian pengaruh belanja melalui siaran langsung terhadap keputusan pembelian.



C. Kerangka Konseptual

Kerangka pikir adalah gambaran atau alur logika yang menghubungkan teori dengan faktor-faktor penting dalam penelitian secara sistematis(39). Kerangka ini menjadi landasan yang menjelaskan hubungan antar variabel serta mengarahkan alur penelitian sehingga penelitian dapat dilakukan dengan fokus dan sistematis.



Gambar 2. 1 Kerangka Konseptual

Keterangan:

H1: *Live Streaming* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Pembelian Aktual

H2: *Price Discount* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Pembelian Aktual

H3: Kepercayaan Pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Pembelian Aktual

H4: *Live Streaming* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepercayaan Pelanggan

H5: *Price Discount* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepercayaan Pelanggan

H6: *Live Streaming* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Pembelian

Aktual dengan Kepercayaan Pelanggan sebagai mediasi

H7: *Price Discount* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Pembelian

Aktual dengan Kepercayaan pelanggan sebagai mediasi

D. Hipotesis

Hipotesis adalah dugaan awal sebagai jawaban atas rumusan masalah penelitian yang telah disusun dalam bentuk pertanyaan. Disebut sebagai dugaan sementara karena jawabannya masih bertumpu pada teori-teori yang relevan, belum didukung oleh bukti empiris hasil pengumpulan data (39). Dalam peneliti ini, hipotesis di susun sebgai berikut:

1. Pengaruh *Live Streaming* terhadap Pembelian Aktual

Theory Stimulus-Organisme-Respons, dalam konteks *live streaming* bertindak sebagai *stimulus* yang dapat memicu respons perilaku berupa pembelian aktual (22). Sejalan dengan Media Richness Theory, yang menjelaskan efektivitas komunikasi dipengaruhi oleh tingkat kekayaan media yang digunakan, media dikatakan kaya apabila mampu memberikan umpan balik secara cepat, menyampaikan banyak isyarat komunikasi seperti visual dan audio, serta memungkinkan pesan yang lebih personal (25).

Secara empiris, hasil penelitian menunjukkan bahwa aktivitas *live streaming* secara signifikan mendorong terjadinya pembelian aktual, di mana tingginya keterlibatan pelanggan selama *live* secara langsung meningkatkan perilaku pembelian nyata (2). Sejalan dengan hasil penelitian

interaksi dan keterlibatan pelanggan dalam *live streaming* terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, karena peningkatan engagement selama live mendorong pelanggan untuk benar-benar melakukan pembelian (40). Kompetensi, kredibilitas, interaksi real-time, serta kemampuan streamer dalam sesi *live streaming* membangun emosi berdampak positif dan signifikan terhadap pembelian spontan selama siaran (41). Dengan demikian, baik secara teoritis dan empiris menunjukkan bahwa *live streaming* memiliki peran penting dalam mendorong perilaku pembelian nyata.

H1: *Live Streaming* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Pembelian Aktual

2. Pengaruh *Price Discount* terhadap Pembelian Aktual

Theory Stimulus-Organisme-Respons, dalam konteks *price discount* berperan sebagai *stimulus* yang mampu memicu respons perilaku pembelian nyata ketika pelanggan menerima rangsangan berupa penurunan harga (22). Sejalan dengan Signaling Theory, potongan harga juga bertindak sebagai sinyal nilai yang dianggap menguntungkan, sehingga mendorong pelanggan untuk segera melakukan pembelian (26). Secara empiris, hasil penelitian menunjukkan bahwa *price discount* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulse buying* (42).

Sejalan dengan hasil penelitian Maharani & Budiarti, (2024) *price discount* juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (43). Temuan Gautama, (2025) menunjukkan *price discount*

berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku pembelian (44). Hasil temuan Irfando, (2023) *price discount* juga berdampak positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (45). Dengan demikian, temuan empiris tersebut, yang selaras dengan kerangka teoritis S-O-R, secara konsisten menunjukkan bahwa *price discount* mampu memicu respons pembelian.

H2: *Price discount* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Pembelian Aktual

3. Pengaruh Kepercayaan Pelanggan terhadap Pembelian Aktual

Theory Stimulus-Organisme-Respons, Kepercayaan Pelanggan merupakan bagian dari proses *organism* yang muncul akibat stimulus pemasaran dan menjadi faktor internal yang mendorong respons perilaku, termasuk pembelian aktual (22). Sejalan dengan *Trust Formation Theory*, kepercayaan terbentuk ketika pelanggan menilai bahwa penjual memiliki kredibilitas, integritas, dan niat baik dalam setiap interaksi yang ditawarkan (28). Secara empiris, penelitian menunjukkan bahwa kepercayaan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (36). Temuan lain juga menunjukkan bahwa keputusan pembelian secara positif dan signifikan dipengaruhi oleh tingkat kepercayaan pelanggan (46).

Peneliti Saputra dan Fadhilah, (2022) memperoleh hasil bahwa kepercayaan memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (47). Temuan Mila et al., (2023) menunjukkan bahwa

kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (13). Bukti empiris sebelumnya yang konsisten menunjukkan bahwa kepercayaan secara positif dan signifikan meningkatkan keputusan pembelian turut memperkuat hubungan ini. Hal tersebut sejalan dengan kerangka S-O-R yang menempatkan kepercayaan sebagai bagian dari proses *organism* yang memengaruhi *respons* berupa pembelian aktual.

H3: Kepercayaan Pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Pembelian Aktual

4. Pengaruh *Live Streaming* terhadap Kepercayaan Pelanggan

Stimulus-Organisme-Respons, *live streaming* berfungsi sebagai *stimulus* yang memengaruhi kondisi psikologis pelanggan, termasuk rasa percaya terhadap penjual (22). Sejalan dengan *Trust Formation Theory*, menegaskan bahwa kepercayaan terbentuk melalui persepsi kemampuan, integritas, dan niat baik penjual, yang dalam konteks *live streaming* diperkuat melalui interaksi langsung (28). Bukti empiris menunjukkan bahwa rasa kehadiran dan keaslian host saat *live streaming* secara positif signifikan mempengaruhi kepercayaan pelanggan (7).

Selaras dengan temuan tersebut, penelitian lain juga membuktikan bahwa *live streaming* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan pelanggan (8). Atribut *Live streaming* berdampak positif dan signifikan memengaruhi trust pelanggan (48). Social presence host *live streaming* meningkatkan secara positif dan signifikan terhadap *trust* (49). Dengan demikian, baik berdasarkan landasan teori maupun temuan empiris,

dapat disimpulkan bahwa *live streaming* berkontribusi nyata dalam membangun kepercayaan pelanggan.

H4: *Live Streaming* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepercayaan Pelanggan

5. Pengaruh *Price Discount* terhadap Kepercayaan Pelanggan

Theory Stimulus-Organisme-Respons, *price discount* merupakan *stimulus* yang dapat memengaruhi kondisi psikologis pelanggan, termasuk tingkat kepercayaan terhadap penjual (22). Sejalan dengan *Trust Formation Theory*, kepercayaan terbentuk ketika pelanggan menilai bahwa penjual memiliki kredibilitas, integritas, dan niat baik, yang dapat diperkuat melalui pemberian potongan harga yang dianggap menguntungkan (28). Secara empiris, penelitian menunjukkan *price discount* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *brand trust* (31).

Temuan serupa juga ditunjukkan oleh penelitian lainnya yang membuktikan *price discount* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *kepercayaan pelanggan* (32). Temuan peneliti Sandro, (2023) bahwa *price discount* berpengaruh langsung secara positif dan signifikan terhadap kepercayaan pelanggan(32). Dengan demikian, merujuk pada *Theory Stimulus-Organisme-Respons* dan *Trust Formation Theory*, *price discount* sebagai *stimulus* berpotensi membentuk kepercayaan melalui persepsi manfaat dan kredibilitas penjual. Walaupun temuan empiris sebelumnya lebih banyak membahas pengaruh *price discount* terhadap *brand trust*, konsep tersebut masih sejalan dengan pembentukan kepercayaan pelangga, karena

keduanya menilai sejauh mana pelanggan mempercayai entitas yang menawarkan produk.

H5: *Price discount* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepercayaan Pelanggan

6. Peran Kepercayaan Pelanggan dalam memediasi pengaruh *Live Streaming* terhadap Pembelian Aktual

Theory Stimulus-Organisme-Respons, *live streaming* dipandang sebagai *stimulus* yang memunculkan reaksi psikologis pelanggan berupa kepercayaan pelanggan sebagai *organism*, yang kemudian menghasilkan *response* berupa tindakan pembelian aktual (22). Secara empiris, penelitian menunjukkan bahwa kepercayaan pelanggan secara positif dan signifikan memediasi pengaruh *live streaming* terhadap keputusan pembelian (37).

Temuan serupa juga ditunjukkan oleh penelitian lain yang menemukan bahwa kepercayaan pelanggan secara signifikan memediasi pengaruh *live streaming* terhadap keputusan pembelian (38). Kepercayaan pelanggan terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku pembelian, serta memediasi hubungan antara *live streaming* dan keputusan pembelian (33). Temuan serupa juga menegaskan bahwa *live streaming* mampu meningkatkan pembelian secara positif dan signifikan melalui kepercayaan pelanggan (50).

Berdasarkan konsistensi temuan tersebut, dapat disimpulkan bahwa kepercayaan pelanggan memiliki peran yang stabil sebagai mekanisme psikologis yang menjembatani pengaruh *live streaming* terhadap perilaku

pembelian. Hal ini memberikan dasar teoritis dan empiris yang kuat untuk merumuskan hipotesis.

H6: *Live Streaming* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Pembelian Aktual dengan Kepercayaan Pelanggan sebagai mediasi

7. Peran Kepercayaan Pelanggan dalam memediasi pengaruh *Price Discount* terhadap Pembelian Aktual

Theory Stimulus-Organisme-Respons, *price discount* berperan sebagai *stimulus* yang mampu memunculkan reaksi psikologis berupa kepercayaan pelanggan sebagai *organism*, kepercayaan tersebut kemudian mendorong keyakinan pelanggan untuk melakukan pembelian sebagai *response* (22). Secara empiris temuan kepercayaan pelanggan berhasil memediasi secara positif dan signifikan antara *price discount* terhadap keputusan pembelian (34). Temuan serupa juga menegaskan bahwa *kepercayaan pelanggan* berhasil memediasi *price discount* terhadap *keputusan pembelian* secara positif dan signifikan (32).

Walaupun penelitian terdahulu belum semua secara langsung meneliti hubungan *price discount* terhadap pembelian aktual dengan kepercayaan pelanggan sebagai mediasi pada brand tas lokal, pola temuan tersebut menunjukkan bahwa kepercayaan pelanggan konsisten berperan sebagai mekanisme psikologis yang menjembatani pengaruh berbagai stimulus pemasaran terhadap perilaku pembelian.

H7: *Price Discount* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Pembelian Aktual dengan Kepercayaan Pelanggan sebagai mediasi