

## BAB II

### KAJIAN PUSTAKA

Teori Stimulus-Organisme-Respon (S-O-R) adalah bagaimana kondisi lingkungan dapat mempengaruhi psikologi dan respon perilaku seseorang. Berdasarkan Mehrabian & Russell (1974), teori S-O-R menetapkan bagaimana rangsangan atau stimulus yang berbeda (S) memengaruhi individu atau organisme (O) yang pada akhirnya memunculkan respons (R). Stimulus (S) sendiri diartikan sebagai faktor eksternal dari lingkungan yang mempengaruhi internal dari organisme. Sementara, organisme (O) adalah efek afektif dan kognitif manusia yang dipengaruhi stimulus dan berdampak pada respons individu. Terakhir, respons (R) adalah keputusan akhir individu ataupun organisme (Song et al., 2021).

Menurut Ming et al. (2021), teori ini sering digunakan untuk penelitian yang berhubungan dengan perilaku konsumen ataupun niat berbelanja. Misalnya, penelitian yang dilakukan oleh Zhong et al (2022) tentang pengaruh *professionalism* dan *interaction* sebagai stimulus, *trust* sebagai organisme terhadap *purchase intention* sebagai respon. Mengikuti hal tersebut, maka penelitian ini akan mengembangkan teori SOR ini. Konsisten dengan studi sebelumnya, penelitian ini menggunakan variabel *interaction* (S). Peneliti menarik variabel stimulus lain dalam penelitian ini yaitu *Background Visual Complexity (BVC)* untuk menjadi keunikan sekaligus pembeda dari penelitian terdahulu. Sementara itu, variabel *trust* sebagai organisme (O) dan variabel *purchase intention* atau niat berbelanja sebagai respon perilaku konsumen (R).

#### 2.1 Teori Pendukung

##### 2.1.1 *Purchase Intention*

Dalam pemasaran, penting untuk meneliti *purchase intention* karena *purchase* atau pembelian sangat menguntungkan bagi *profit* perusahaan (Saleem et al., 2022). Menurut Prasetyo et al (2020), *purchase intention* adalah

bantuan untuk perusahaan untuk menganalisis pasar agar bisa meningkatkan profit mereka. Zare et al (2023) meyakini bahwa *purchase intention* adalah kecenderungan calon pembeli di masa depan untuk membeli suatu produk tertentu. Selain itu, Alkan dan Ulas (2023) mendefinisikan *purchase intention* sebagai periode waktu antara saat seseorang meminta produk karena kebutuhan yang muncul dan sampai mereka benar-benar terlibat dalam tindakan pembelian.

Wong (2021) berpendapat bahwa *purchase intention* adalah saat adanya kemungkinan dari konsumen agar bersedia membeli sebuah produk. Sementara itu, Ilhamalimy dan Ali (2021) meyakini *purchase intention* adalah perilaku pembelian yang didasarkan kepada kepercayaan konsumen setelah mereka menerima informasi mengenai sebuah produk. Lebih lengkapnya, *Purchase intention* adalah niat membeli konsumen yang didasarkan pada informasi mengenai sebuah produk yang pada akhirnya menarik konsumen untuk membeli produk tersebut saat diketahui bahwa produk tersebut memiliki banyak keuntungan dan dampak yang juga positif apabila konsumen membelinya (Ahsanti et al., 2022). *Purchase intention* diartikan juga sebagai alat analisis untuk pengadaan sebuah produk (Naszariah et al., 2021).

Cheng dan Lin (2022) meyakini bahwa *purchase intention* adalah kunci dalam membangun dan mempertahankan suatu *s-commerce*. *Purchase intention* sebenarnya berasal dari pengalaman dan persepsi seorang konsumen (Adi & Christiany, 2020). Maka dari itu, semakin kuat niat membeli maka semakin kuat juga kemungkinan konsumen akan membeli produk tersebut (Poan et al., 2021). Peneliti menyimpulkan bahwa *purchase intention* adalah keinginan yang tersimpan dipikiran konsumen untuk membeli sebuah produk karena telah menerima informasi yang menguntungkan bagi konsumen terkait sebuah produk.

Ada beberapa indikator untuk mengukur *purchase intention*. Menurut Suhud dan Willson (2019), indikator *purchase intention* diantaranya adalah saat pembeli memiliki niat untuk mencari informasi, melakukan pembelian dalam

waktu dekat, dan memiliki keinginan untuk membeli. Sedangkan, menurut Tong et al. (2022) indikator *purchase intention* adalah saat setelah konsumen menonton *live stream sale* mereka merasa tertarik untuk membeli, bersedia membeli, mempertimbangkan untuk membeli, dan akan membeli produk tersebut.

### **2.1.2 Trust**

*Trust* dipercaya sangat vital pengaruhnya pada transaksi penjualan (Yeon et al., 2019). Lee dan Hong (2019) mendefinisikan *trust* sebagai kunci hubungan antar individu, organisasi ataupun individu dengan organisasi. Santo dan Marques (2022) meyakini *trust* adalah perasaan aman terhadap suatu hal tertentu. Dalam bisnis, *trust* merupakan fondasi prosesnya (Adi & Christiany, 2020).

Menurut Harrigan et al (2021), *trust* adalah kunci kesuksesan dari setiap penjualan. Seo et al (2020) menyatakan bahwa *trust* adalah bagian dari hubungan konsumen yang paling berpengaruh terhadap transaksi online. Sementara itu, Ilhamalimy dan Ali (2021) mendefinisikan *trust* sebagai kumpulan pengetahuan tentang manfaat sebuah produk yang diketahui konsumen saat ingin membeli produk tersebut. Ahsanti et al (2022) mengatakan bahwa *trust* adalah kepercayaan berdasarkan harapan seseorang terhadap sebuah produk yang akan mereka gunakan atau mereka beli.

Di dalam *e-commerce trust* menjadi faktor yang sangat penting karena konsumen tidak bisa bertemu langsung dengan penjual (Ihsan et al., 2022; Wang et al., 2022). Hal ini juga dikarenakan *trust* memegang peran penting untuk menganalisis lingkungan daring (Eneizan et al., 2020), melakukan pembelian sekali (Shidqi et al., 2019) ataupun secara terus-menerus (Zhang et al., 2022), mengembangkan pasar (Leonidou et al., 2015), dan memperkuat hubungan bisnis (Kristina & Sugiarto, 2020). Namun demikian, *trust* menjadi faktor yang masih membuat ragu para pelanggan *online shop* (Qalati et al., 2021). Hal ini didukung oleh pendapat Hult et al (2019) yang menyatakan bahwa keraguan lebih sering menghampiri konsumen yang berbelanja *online*

dibandingkan *offline*. Dari definisi para ahli, peneliti menyimpulkan bahwa *trust* adalah kunci sukses bagi penjual untuk melakukan penjualan jangka panjang.

Ada beberapa indikator untuk mengukur *trust*. Menurut Poan et al. (2021), indikator *trust* diantaranya adalah *seller* yang jujur, peduli terhadap konsumen, sangat tinggi diyakini dan dipercaya. Sementara, menurut Busser & Shulga (2019) indikator *trust* adalah *seller* yang bisa diandalkan, berintegritas tinggi, terbaik hingga membuat tertarik, dan dapat dipercaya.

### **2.1.3 Background Visual complexity (BVC)**

Dalam *live stream* yang saat ini dijadikan fitur di banyak *e-commerce* ataupun *s-commerce*, *background*, *host*, dan produk semuanya ditampilkan dalam satu layar sekaligus. Maka dari itu, *background* menjadi salah satu komponen penting dalam *live streaming* di sebuah *e-commerce*. Namun demikian, masih belum banyak studi yang mengangkat topik ini (Shang et al., 2023). Menurut Lee et al (2019) *visual complexity* sendiri diartikan sebagai kekayaan visual. Lazard dan King (2020) berkeyakinan bahwa *visual complexity* dapat memudahkan konsumen dalam memahami sebuah produk. Menurut King et al (2019) bahwa *visual complexity* yang tinggi justru memberikan kesan awal yang baik bagi konsumen.

Sementara itu, *background visual complexity* sendiri didefinisikan sebagai rangsangan visual yang menciptakan kesan positif bagi konsumen (Tong et al., 2022). Ren (2021) berpendapat bahwa *BVC* adalah kekayaan visual yang digunakan *streamer* untuk para penontonnya saat melakukan *live stream*. Kemudian, Wang et al (2019) mendefinisikan *BVC* adalah faktor yang mempengaruhi kognitif konsumen dalam pemrosesan informasi terhadap citra produk. Dari definisi para ahli, peneliti menyimpulkan bahwa *BVC* adalah kekayaan visual yang menciptakan rangsangan visual yang baik bagi para konsumen saat melakukan *live stream sale*.

Ada beberapa indikator untuk mengukur *BVC*. Menurut Tong et al. (2022), indikator-indikator tersebut diantaranya adalah sebagai berikut.

1. *Background* yang menyenangkan untuk dilihat
2. *Background* yang membuat penonton senang
3. *Background* yang membuat penonton puas
4. *Background* yang membuat penonton terkesan
5. *Background* yang membuat penonton bergairah
6. *Background* yang membangkitkan keinginan penonton
7. *Background* yang mendorong penonton

#### **2.1.4 Electronic Word of Mounth (e-WOM)**

Dalam pemasaran dari mulut ke *word of mouth*, bisnis menggunakan strategi pemasaran yang efektif untuk mendorong dan memengaruhi percakapan dari satu konsumen ke konsumen lainnya (Vries, 2023). Menurut, Stephen (2016) meyakini bahwa pemasar dan *brand* sering mengakui kekuatan *word of mouth*. *Word-of-mouth* dan *e-wom* berbeda karena *word-of-mouth* konvensional biasanya dilakukan secara tatap muka sedangkan *e-wom* biasanya menggunakan media misalnya internet (Firman et al., 2021).

Menurut Jasarai et al (2022) *e-wom* adalah pernyataan positif ataupun negatif yang berupa fakta dan disampaikan oleh seorang pelanggan melalui internet. Albayrak dan Ceylan (2021) juga mendefinisikan *e-wom* sebagai komentar positif ataupun negatif yang disebar di internet dari pelanggan. Bagi Sardar et al (2021) dan (Aisyah & Engriani, 2019) *e-wom* adalah pengalaman konsumen setelah penggunaan sebuah produk yang kemudian dibagikan ke kosumen lain. *E-wom* juga didefinisikan sebagai pendorong utama dalam penjualan yang dilakukan di internet (Zhao et al., 2020).

Ilhamalimy & Ali (2021) berpendapat bahwa *e-wom* adalah informasi di internet yang bisa membantu konsumen sebelum melakukan pembelian. *E-wom* adalah alat komunikasi penting yang ada di media internet (Mehyar et al., 2020). Selain itu, Ihsan et al (2022) meyakini *e-wom* adalah sarana dimana konsumen

bisa menyampaikan kepuasan ataupun kekecewaannya setelah menggunakan suatu produk. *E-wom* adalah cara paling efektif bagi konsumen untuk mendapatkan informasi terkait sebuah produk (Eneizan et al., 2020a). *E-wom* memegang peran yang krusial di *e-commerce* (Shankar et al., 2020). *E-wom* juga bertanggung jawab untuk mempengaruhi perilaku konsumen setelah mendapat paparan data atau informasi dari suatu produk (Nurittamont, 2021).

Perkembangan teknologi telah membantu banyak konsumen untuk mendapatkan informasi dari sebuah produk melalui *e-wom* (Saleem et al., 2022). Pelanggan biasanya mencari *e-wom* sebelum membeli produk dari *website* yang terkenal (Al-adwan et al., 2020). Kunja dan GVRK (2020) juga meyakini *e-wom* adalah faktor yang sangat berpengaruh terhadap reputasi sebuah *brand*. *E-wom* sendiri bisa lebih efektif jika dibandingkan dengan *wom* tradisional (Seo et al., 2020). Dari definisi para ahli, peneliti menyimpulkan bahwa *e-wom* adalah informasi positif maupun negatif yang menyebar di internet dari satu konsumen ke konsumen lain mengenai *review* sebuah produk tertentu.

Ada beberapa indikator untuk mengukur *e-wom*. Menurut Tabassum et al. (2020), indikator *e-wom* diantaranya adalah ulasan *online* yang meyakinkan, membujuk, dan informatif. Sementara, menurut Jasarai et al. (2022) indikator *e-wom* adalah ulasan *online* yang memiliki kesan baik, meyakinkan untuk membeli yang tepat, kumpulan informasi, dan bisa mengurangi kekhawatiran sebelum membeli produk tertentu.

### **2.1.5 Interaction**

Sebagai makhluk social, manusia pastinya membutuhkan orang lain dalam hidupnya (Amri et al., 2020). Salah satu kebutuhan manusia sebagai makhluk social adalah dengan melakukan interaksi. Menurut Ham dan Lee (2020) mendefinisikan *interaction* atau interaksi sebagai hubungan timbal balik dalam proses komunikasi. Sari et al (2021) juga berpendapat bahwa hubungan timbal balik dengan tujuan tertentu disebut interaksi. Interaksi juga diartikan sebagai hubungan antar satu individu ataupun lebih yang saling bereaksi (Bakri &

Nasucha, 2021). Menurut Zhong et al (2022), dalam konteks *live stream sale*, interaksi adalah proses komunikasi secara langsung antara konsumen dengan penjual. Sedangkan, menurut Wang dan Wu (2019) serta Xu dan Ye (2020) interaksi dalam *live stream* adalah pertukaran pemikiran langsung antara penjual dengan konsumennya, misalnya melalui kolom komentar (Wang & Wu, 2019; Xu & Ye, 2020).

Sun et al (2019) meyakini bahwa semakin tinggi tingkat interaksi antara konsumen dengan *live-streamer*, maka informasi yang bisa didapatkan oleh seorang konsumen mengenai suatu produk juga semakin banyak (Sun et al., 2019). *Interaction* yang dilakukan saat live stream biasanya bersifat intuitif, instan, dan interaktif (Liu et al., 2022). Selain itu, konsumen juga bisa mendapatkan keuntungan dari interaksi dengan penjual (Zhang et al., 2020). Dari definisi para ahli, peneliti menyimpulkan *interaction* adalah proses komunikasi antara penjual dengan konsumen untuk saling bertukar informasi tentang suatu produk.

Ada beberapa indikator untuk mengukur *interaction*. Menurut Zhong et al. (2022), indikator *interaction* diantaranya adalah *live streamer* yang memiliki antusiasme tinggi, perhatian, selalu menjawab pertanyaan dengan positif, dan menarik nada bicaranya. Sementara, menurut Zhang et al. (2022) indikator *interaction* diantaranya adalah *seller* di *live stream* efektif dalam mengumpulkan umpan balik konsumen, membuat konsumen merasa didenger, dan menjawab pertanyaan konsumen dengan cepat.

## **2.2 Kerangka Teori dan Pengembangan Hipotesis**

### **2.2.1 Kerangka Teori**

#### **A. *BVC* dan *Purchase Intention***

Wang et al (2019) menyatakan penyampaian informasi dengan menyenangkan saat mempromosikan sebuah produk bisa dipengaruhi oleh tampilan visual latar belakang atau *background visual complexity (BVC)*. Tong et al (2022) juga mendukung bahwa secara signifikan *BCV* mempengaruhi

*purchase intention*. Walaupun *background* memengaruhi *live stream* secara dominan (Shang et al., 2023), tetapi masih sedikit penelitian yang membahas *background visual complexity*. Demikian, peneliti mengambil variabel ini untuk meneruskan sekaligus memperkaya penelitian terkait *background visual complexity* dalam *live stream sale*.

## **B. E-WOM dan Trust**

Penelitian terdahulu menyatakan bahwa secara signifikan *e-WOM* mempengaruhi *trust* (Ihsan et al., 2022; Kocic & Radakovic, 2019; Seo et al., 2020b). Penelitian lainnya menunjukkan bahwa *e-WOM* tidak hanya berpengaruh signifikan terhadap *trust*, tetapi juga positif (Aisyah & Engriani, 2019; Al-adwan et al., 2020; Eneizan et al., 2020b; Shidqi et al., 2019; Wiraandryana & Ardani, 2021). Penelitian sedikit berbeda oleh Lee dan Hong (2019) yang mengadopsi *e-wom* dari perspektif transfer kepercayaan dengan *website* TripAdvisor.com sebagai objek penelitian. Hasil menunjukkan bahwa *trust* bisa dipengaruhi oleh hasil *review* yang ada di situs internet, secara tidak langsung *review* adalah bagian dari *e-wom*.

Penelitian berbeda lainnya dilakukan oleh Zhao (2020) yang membahas pengaruh dua dimensi *e-wom* yaitu kualitas informasi dan jarak psikologis sosial konsumen terhadap *purchase intention*. Subjek dalam penelitian ini adalah pengguna Xiaohongshu yaitu salah satu *e-commerce* terbesar di Tiongkok. Temuan mendapati kedua dimensi dari variabel *e-wom* berpengaruh positif.

## **C. Interaction dan Trust**

Penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa *interaction* memiliki pengaruh terhadap *trust* secara positif dan signifikan (Zhang et al., 2021; Zhong et al., 2022). Zhang et al (2022) mengungkapkan bahwa *trust* dapat ditingkatkan melalui *interaction* seperti dengan adanya kontrol aktif, komunikasi dua arah, dan juga sinkronisasi. Selain itu, perkembangan *live stream* sedang



memoderasi dampak dari berbagai jenis kepercayaan pada niat membeli konsumen.

Wang et al (2020) meyakini interaksi antara penjual konsumen berbanding lurus dengan tingkat kepercayaan konsumen itu sendiri saat melakukan *live stream*. Penelitian dengan sampel sebanyak 357 konsumen produk *travelling* dengan menonton *live stream sale* juga dilakukan oleh Liu et al (2022). Temuan membuktikan bahwa pada *e-commerce* pariwisata, *interaction* berpengaruh secara positif terhadap *trust*.

#### **D. *Interaction* dan *Purchase Intention***

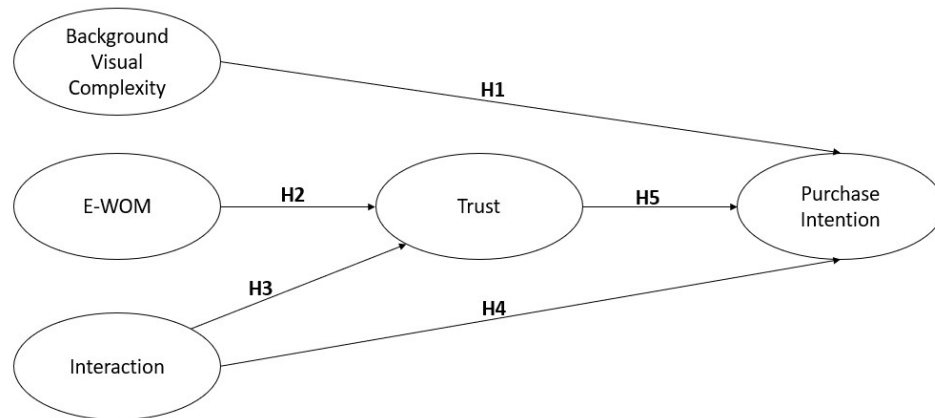
Beberapa penelitian sebelumnya menyatakan bahwa *purchase intention* dipengaruhi secara positif terhadap *purchase intention* (Liu et al., 2022; Sun et al., 2020). Penelitian lainnya juga menunjukkan *interaction* terhadap *purchase intention* berpengaruh secara signifikan (Etemad-sajadi, 2016). Saat konsumen senang saat menonton *live-stream sale*, maka hal itu juga mendorong niat membeli konsumen (Sun et al., 2019).

Zhang et al (2021) membuktikan bahwa dimensi dari *interaction* yaitu daya tanggap, *real time*, dan empati berpengaruh terhadap *purchase intention*. Subjek pada penelitian ini adalah 368 mahasiswa. *Exploratory factor analysis (EFA)* dan *Confirmatory factor analysis (CFA)* bermanfaat untuk menentukan dan mengevaluasi dimensi konstruksi serta dasar-dasar struktural. Penelitian sedikit berbeda dilakukan oleh Zeng et al (2022) yang meneliti *bullet screen* melalui 668,591 rekaman di Taobao *live*. Hasil dari penelitian ini membuktikan bahwa interaksi yang terjadi melalui *bullet screen* saat *live stream* mempunyai hubungan lengkung dengan *purchase intention*. Literatur tentang pengaruh *interaction* dalam *live stream* terhadap *purchase intention* belum terlalu banyak. Maka dari itu, peneliti juga tertarik mengambil variabel ini untuk menambah referensi literature tentang topik terkait.

### E. *Trust* dan *Purchase Intention*

Penelitian terdahulu menyatakan bahwa *trust* berpengaruh secara signifikan terhadap *purchase intention* (Harrigan et al., 2021; Poan et al., 2021). Penelitian lain juga menemukan bahwa *trust* berpengaruh secara positif terhadap *purchase intention* (Adi & Christiany, 2020; Ahsanti et al., 2022; Mclean et al., 2020; Santo & Marques, 2022; Wang et al., 2022; Zhao et al., 2020). Lebih lanjut, penelitian lain juga mengemukakan bahwa *trust* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *purchase intention* (Ilhamalimy & Ali, 2021).

Qalati et al (2021) menyatakan bahwa *trust* secara signifikan memediasi hubungan antara kualitas layanan, kualitas situs web, dan niat beli online. Penelitian yang dilakukan oleh Liu et al (2019) juga menunjukkan bahwa *trust* adalah penentu *purchase intention*. Temuan dalam penelitian lainnya yang dilakukan oleh Cheng dan Lin (2022) menyarankan kepada para penjual untuk menaruh perhatian kepada kepercayaan konsumen karena hal itu berpengaruh terhadap peningkatan niat membeli di suatu *s-commerce*. SEM digunakan untuk menguji model pada data yang dikumpulkan dari 532 responden di seluruh Taiwan dalam penelitian ini.



**Gambar 2. 1 Kerangka Teori**

Sumber : Data diolah oleh peneliti, 2023

**Tabel 2. 1 Teori Pendukung Model**

<b>Hipotesis</b>	<b>Variabel Bebas</b>		<b>Variabel Terikat</b>	<b>Sumber</b>
<b>H1</b>	<i>Background virtual complexity</i>	→	<i>Purchase Intention</i>	(Xinjia Tong et al., 2022; Wang et al., 2019)
<b>H2</b>	<i>E-WOM</i>	→	<i>Trust</i>	(Eneizan et al., 2020; Seo et al., 2020)
<b>H3</b>	<i>Interaction</i>	→	<i>Trust</i>	(Zhang et al., 2021; Zhong et al., 2022)
<b>H4</b>	<i>Interaction</i>	→	<i>Purchase Intention</i>	(Yen, 2014; Liu et al., 2022)
<b>H5</b>	<i>Trust</i>	→	<i>Purchase Intention</i>	(Harrigan et al., 2021; Qalati et al., 2021)

Sumber : Data diolah Peneliti, 2023

### 2.2.3 Hipotesis

Adapun hipotesis yang akan diuji dalam penelitian ini berdasarkan kerangka teori dan pengembangan kerangka teori, sebagai berikut.

H1 – *Background virtual complexity* akan mempengaruhi *purchase intention* secara positif dan signifikan.

H2 – *Trust* akan mempengaruhi *purchase intention* secara positif dan signifikan.

H3 - *Interaction* akan mempengaruhi *purchase intention* secara positif dan signifikan.

H4 – *E-WOM* akan mempengaruhi *trust* secara positif dan signifikan.

H5 - *Interaction* akan mempengaruhi *trust* secara positif dan signifikan.