

BAB II

LANDASAN TEORI

A. Deskripsi Teori

1. Model *Framework* S-O-R

a. Pengertian S-O-R

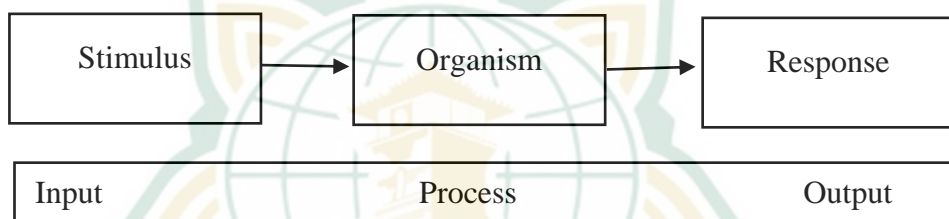
Mehrabian dan Russel menyusun model S-O-R yang menjelaskan efek lingkungan (S), memengaruhi konsumen (O), dan memunculkan respons perilaku pendekatan atau penghindaran. (R). Lebih penting lagi, teori S-O-R memiliki implikasi yang luas untuk memprediksi perilaku saat menggunakan teknologi informasi dan komunikasi. Khususnya hubungan dengan teknologi inovatif dalam hal jual beli yaitu e-commerce, dan keterlibatan konsumen pada merek yang menjadi citra merek sehingga dapat menarik minat beli. Oleh karena itu, penelitian ini mengacu pada kerangka S-O-R dalam konteks model penelitian. Bentuk kerangka S-O-R selanjutnya dibagi menjadi tiga bagian, yaitu stimulus-organisme-respons.¹

Witson mengembangkan teori yang disebut teori stimulus, yang menyatakan bahwa perilaku disebabkan oleh penguatan. Skinner kemudian menegaskan bahwa setiap perilaku yang menerima hadiah memungkinkan seseorang untuk memperkuat atau mengulangi perilaku tersebut. Perubahan perilaku didasarkan pada stimulus-response organism (SO-R) bahwa perubahan perilaku terjadi melalui peningkatan rangsangan (stimulus). Oleh karena itu, perubahan tingkah laku terjadi melalui pembelajaran, yaitu sebagai stimulus terhadap materi pembelajaran. Proses perubahan perilaku berdasarkan teori S-O-R adalah sebagai berikut. Pertama, ada stimulus. Seseorang memahami dan mengerti adanya suatu stimulus, ia bereaksi dan memutuskan untuk menerima atau menolak stimulus tersebut. Kedua, jika diterima (ada perhatian). Ketiga, subjek (manusia) memproses stimulus tersebut dan hasilnya berupa kehendak untuk mempengaruhi stimulus tersebut dalam bentuk sikap. Dia bertindak (praktek) atau berperilaku ketika sumber daya/fasilitas didukung. Berdasarkan teori S-O-R, perilaku

¹ Sartika, *ANALISIS FRAMEWORK S-O-R MENGENAI ONLINE SHOPPING VALUE DAN WEB SATISFACTION TERHADAP PURCHASE INTENTION* (Klaten: Lakeisha, 2019,8).

manusia diklasifikasikan menjadi dua bagian yaitu perilaku tersembunyi (covert behavior) dan perilaku terbuka (overt behavior). Perilaku terselubung terjadi ketika respons stimulus tidak dapat dikenali dengan jelas oleh orang lain. Respon manusia masih terbatas dalam hal perhatian, perasaan, persepsi, pengetahuan dan sikap terhadap rangsangan. Bentuk perilaku tertutup yang terukur adalah pengetahuan dan perilaku. Sedangkan hal itu bisa terjadi jika kegiatan tersebut merupakan kegiatan terbuka. dari orang luar.²

Gambar 2. 1
Model S-O-R



Sumber : https://www.researchgate.net/figure/SOR-model-of-consumer-purchase_fig2_281336246³

Sesuai uraian gambar di atas, menjelaskan beberapa model S-O-R yakni :

- 1) Stimulus, Pada dasarnya stimulus adalah stimulus aktif yang terjadi di dalam tubuh atau berhubungan dengan reseptor lain. Dalam penelitian ini, fitur teknis digunakan e-commerce Tiktok shop, khususnya perdagangan Tiktok yang membantu konsumen memperoleh informasi tentang penawaran produk, mempertimbangkan fitur teknis sebagai motivasi model S-O-R, menghasilkan hasil fungsional dari social commerce yang dapat menimbulkan reaksi positif dari konsumen dan mendorong niat beli mereka.
- 2) Organism, merupakan representasi dari kognitif dan afektif, yaitu terwujudnya mediator atau proses hubungan antara stimulus dan respon pada individu. Kepuasan

² Marlina et al., *Ilmu Komunikasi* (Bandung: CV. Feniks Muda Sejahtera, 2022), 28-30.

³ https://www.researchgate.net/figure/SOR-model-of-consumer-purchase_fig2_281336246.

menggambarkan keadaan emosional sebagai respons terhadap pengalaman positif. Kepuasan online mengacu pada kenyataan bahwa tujuan utama perusahaan ketika membangun bisnis biasanya untuk memastikan kepuasan pelanggan sesuai dengan kebutuhannya, terutama bagi pengguna toko online. Dalam hal ini, layanan online yang ditawarkan harus memberikan kemudahan bagi pelanggan untuk mengaksesnya.

- 3) Response adalah hasil dari proses stimulus dan organisme. Dalam hal ini berarti minat beli konsumen belanja online. Jika ada proses atau hubungan yang baik antara produk dengan website maka akan menimbulkan reaksi positif dari pelanggan.⁴

b. Aspek yang Pengaruhi keberhasilan Teori S-O-R

suatu perjalanan penerapan teori komunikasi SOR karena sangat dipengaruhi oleh aspek-aspek tertentu. Ada beberapa aspek yang memberikan kontribusi signifikan terhadap keberhasilan teori ini, yaitu:

- 1) Komunikator
penyampaian pesan dari Komunikator. Dalam hal ini berkaitan dengan rangsangan manusia.
- 2) Media
Perlengkapan atau dengan kata lain ruang-ruang yang sering digunakan komunikator untuk menyampaikan pesan kepada media dalam komunikasi.
- 3) Karakteristik keunikan (organisme).
Terlepas dari apakah media menerima rangsangan untuk media atau tidak, itu mungkin berfungsi dengan baik atau tidak karena sangat bergantung pada karakteristik media.⁵

c. Hambatan dalam menggunakan Teori S-O-R

Suatu keberhasilan dalam menggunakan teori S-O-R di dalam komunikasi dapat dipengaruhi pada banyak aspek berikut bagian aspek yang membatasi teori S-O-R:

- 1) Gangguan Mekanis : Gangguan Mekanik dapat berupa gangguan fisik yang disebabkan oleh adanya kebisingan atau suara lain di sekitar tempat rangsangan. Misalnya

⁴ Endang Sutisna Sulaeman, *Pendidikan Dan Promosi Kesehatan* (Yogyakarta: Gajah Mada University Press, 2022)183-184.

⁵ Marlina et al., *Ilmu Komunikasi* (Bandung: CV. Feniks Muda Sejahtera, 2022),28-30.

suara kendaraan yang bergerak bolak-balik di sekitar rangsangan, suara musik yang datang dari berbagai arah, dan sebagainya.

- 2) Gangguan semantik, interferensi yang disebabkan oleh perbedaan makna/konotasi yang dipahami oleh sumber dan penerima adalah interferensi semantik, misalnya perbedaan pendapat mengenai bahasa yang rumit, nama yang rumit atau jargon tertentu.
- 3) Kepentingan, Untuk objek yang diminati, komunikator secara selektif memproses semua pesan berdasarkan kebutuhan dan kepentingan. Misalnya, ibu rumah tangga lebih tertarik dengan materi yang menyajikan pentingnya gizi seimbang bagi keluarga daripada membahas kalori dari suatu makanan tertentu.
- 4) Motivasi terdalam, keinginan, kebutuhan dan kekurangan terwujud sesuai dengan motivasi yang diterima setiap orang. Teori SOR bekerja dengan baik ketika motivasi komunikator sesuai dengan rangsangan yang diberikan.
- 5) Firasat, perasaan yang tetap ada di benak komunikator disebut firasat. Pertanda bisa melekat pada suku, agama, pemikiran politik atau kelompok tertentu.
- 6) Penghindaran komunikasi Penghindaran komunikasi merujuk pada tuturan yang menghina atau mengaburkan pesan komunikator (stimulus) dengan harapan dapat meracuni pesan yang disampaikan. Misalnya dengan melabeli pejabat pemerintah sebagai pedagang ganda jika terlihat bergerak di bidang budidaya tanaman. Misalnya, seorang pejabat pemerintah mendongak ketika mencoba menanam pohon.⁶

d. Kelebihan serta Kekurangan dalam menggunakan Teori S-O-R

Sesuai teori komunikasi, ada beberapa kelebihan serta kekurangan dalam melakukan teori S-O-R demi menjadikan komunikasi yang efektif dan efisien, yakni:

- 1) Kelebihan
 - a) Lebih tajam dan efektif untuk membujuk seseorang atau sekelompok orang, karena teori ini mempertajam kajian mendalam tentang sarana komunikasi, mempermudah proses persuasi.

⁶ Sartika, *Analisis Framework S-O-R Mengenai Online Shopping Value Dan Web Satisfaction Terhadap Purchase Intention* (Klaten: Lakeisha, 2019,8).

- b) Dalam hubungan antar manusia dimana terdapat komunikasi dan dialog yang lebih dalam, ada baiknya kita bereksperimen karena estimasi keberhasilan teori SOR sangat tinggi.
 - c) Teori S-O-R dapat digunakan, tetapi menganalisis tanggapan yang dihasilkan sesuai dengan rangsangan dan informasi komunikator yang dimiliki.
- 1) Kurangnya:
 - a) Teori ini tidak memberikan jaminan karena motivasi yang ditawarkan belum tentu menjamin keberhasilan dalam membujuk individu atau kelompok untuk mengubah sikapnya. Komunikator dapat menolak beberapa ide yang disampaikan oleh komunikator.
 - b) Jaringan antara komunikator dan komunikator merupakan bagian dari keberhasilan teori S-O-R. Jika komunikator tidak memperhatikan komunikator, maka komunikator tidak memahami ide yang diberikan oleh komunikator, sehingga tidak ada penjelasan dan akhirnya ide tersebut ditolak.⁷
- 2. *Theory Of Planned Behavior***

Teori TPB merupakan pengembangan lebih lanjut dari TRA. Teori perilaku perencanaan (TPB) Hasil dari beberapa penelitian menunjukkan bahwa ada kontra argumen terhadap tingginya hubungan antara niat perilaku dan perilaku aktual, yang kemudian menjadi batasan TRA, karena niat perilaku tidak selalu diterjemahkan ke dalam perilaku aktual. karena niat perilaku tidak dapat menjadi satu-satunya penentu perilaku ketika kontrol individu terhadap perilaku tidak lengkap. Ajzen meluncurkan *Theory of Planned Behavior* (TPB) menambahkan komponen baru: "kontrol perilaku yang dirasakan". Dengan demikian, ia memperluas teori tindakan beralasan (TRA) untuk memasukkan perilaku yang tidak disengaja untuk memprediksi niat perilaku dan perilaku yang sebenarnya. Penambahan faktor ketiga baru-baru ini, kontrol perilaku yang dirasakan, mengacu pada sejauh mana seseorang percaya bahwa mereka memiliki kendali atas perilaku tertentu.⁸

⁷ Endang Sutisna Sulaeman, *Pendidikan Dan Promosi Kesehatan* (Yogyakarta: Gajah Mada University Press, 2022)183-184.

⁸ Imam Ghozali, *25 GRAND THEORY Ilmu Manajemen, Akuntansi Dan Bisnis* (Semarang: Yoga pratama, 2020),107.

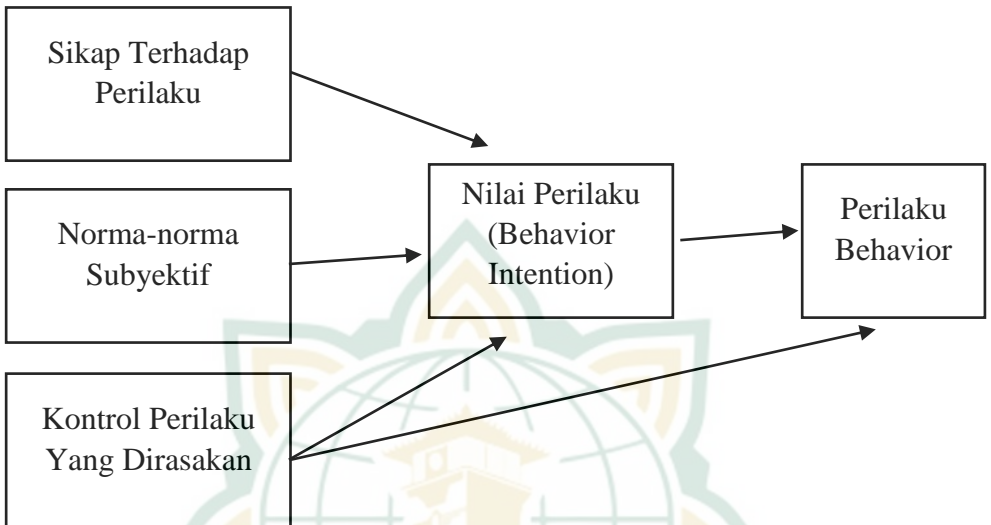
Theory of Planned Behavior (TPB) menunjukkan bahwa orang lebih mungkin untuk terlibat dalam perilaku tertentu ketika mereka merasa dapat melakukannya dengan sukses. Peningkatan kontrol perilaku yang dirasakan adalah campuran dari dua dimensi: *self-efficacy* dan kemampuan mengendalikan. *Self-efficacy* mengacu pada tingkat kesulitan yang diperlukan untuk melakukan suatu perilaku, atau kepercayaan seseorang terhadap kemampuannya sendiri untuk berhasil melakukan suatu perilaku. Pengendalian mengacu pada faktor eksternal dan keyakinan seseorang bahwa mereka memiliki kontrol pribadi atas perilaku perilaku atau dikendalikan oleh faktor eksternal yang tidak dapat dikendalikan. Ketika seseorang memiliki kontrol perilaku yang dirasakan tinggi, mereka lebih percaya diri bahwa mereka dapat melakukan perilaku tertentu dengan sukses.⁹

Selain sikap dan norma subyektif (yang menjadikan teori tindakan beralasan TRA), teori perilaku terencana (TPB) melengkapi konsep kontrol perilaku yang dirasakan (perceived behavioral control berasal dari *self-efficacy theory* (SET). Bandura mengusulkan teori efikasi diri yang berasal dari teori kognitif sosial pada tahun 1977. Menurut Bandura, harapan seperti motivasi, kinerja, dan perasaan frustrasi saling berhubungan. Kegagalan berulang menentukan efek dan respons perilaku. Bandura membagi ekspektasi menjadi dua jenis efikasi diri dan ekspektasi hasil. Dia mendefinisikan *self-efficacy* sebagai keyakinan bahwa seseorang dapat berhasil melakukan perilaku yang diperlukan untuk mencapai hasil. Kecenderungan hasil adalah keyakinan seseorang bahwa perilaku tertentu akan mengarah pada hasil tertentu. Di jelaskannya *self-efficacy* merupakan syarat terpenting untuk perubahan perilaku karena menentukan inisiasi perilaku. Hasil penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa perilaku orang sangat dipengaruhi oleh keyakinan mereka terhadap kemampuan mereka untuk melakukan perilaku tersebut. Karena teori *self-efficacy* diri membantu menjelaskan berbagai hubungan antara kepercayaan, sikap, niat, dan perilaku, SET telah banyak diterapkan dalam bidang yang berhubungan dengan kesehatan seperti aktivitas fisik dan kesehatan mental pada masa remaja.¹⁰

⁹ Imam Ghozali, *25 GRAND THEORY Ilmu Manajemen, Akuntansi Dan Bisnis* (Semarang: Yoga pratama, 2020),107-108..

¹⁰ Alfeus Manutung, *Terapi Perilaku Kognitif Pada Pasien Hipertensi* (Malang: Wineka Media, 2018),36.

Gambar 2. 2
Model Theory Of Planned Behavior (TPB)



Sesuai gambar 2.2 di atas, dikemukakan model *theory of planned behavior* (TPB) sebagai berikut :

- 1) Teori ini berpendapat bahwa kontrol perilaku yang dirasakan (*perceived behavior control*) emosional terhadap niat. Orang yang percaya bahwa mereka tidak memiliki kesempatan untuk melakukan perilaku yang kuat, mungkin tidak mengembangkan niat perilaku yang kuat untuk melakukannya, bahkan jika mereka memiliki sikap positif tentang perilaku mereka sendiri dan percaya bahwa orang lain akan setuju jika mereka melakukannya. Oleh karena itu, ada harapan bahwa ada hubungan antara kontrol perilaku yang dirasakan dan niat yang tidak dimediasi oleh sikap dan norma subyektif. Dalam model ini, ditunjukkan dengan panah yang menghubungkan kontrol perilaku yang dirasakan ke niat.
- 2) Teori ini berpendapat kemungkinan hubungan langsung antara kontrol perilaku yang dirasakan sama perilaku. Melakukan suatu perilaku tidak hanya tergantung pada motivasi tetapi juga pada memiliki kontrol yang memadai atas perilaku yang akan dilakukan. Oleh karena itu, persepsi kontrol perilaku dapat mempengaruhi perilaku secara tidak langsung melalui niat, dan juga dapat memprediksi perilaku secara langsung. Dalam model ini, ada hubungan langsung

dengan panah yang menghubungkan kontrol perilaku yang diamati dengan perilaku langsung.¹¹

3. *Promotion Time Limit*

a. *Pengertian Promotion Time Limit*

Batas waktu promosi dikaitkan dengan tekanan waktu, Ketika pembatasan ditempatkan pada penawaran promosi, penawaran itu sendiri menjadi sumber daya yang langka.¹² melalui tawaran semacam itu melampaui nilai moneterinya mampu mengambil keuntungan dari penawaran promosi yang terbatas menciptakan di antara pembeli rasa menjadi "pembeli kompetitif" memperoleh tawar-menawar menjadi lebih seperti "memenangkan", kegembiraan memenangkan ini sebagai "kepuasan yang membanggakan karena telah menang dalam permainan tersirat terhadap konsumen lain".¹³ Sedangkan bahwa pembatasan waktu yang lebih singkat meningkatkan minat membeli dengan menciptakan rasa "mendesak", yang kami definisikan sebagai kebutuhan yang dirasakan untuk memulai dan menyelesaikan suatu tindakan dalam sekejap atau dalam waktu dekat.¹⁴

Penggunaan batasan waktu melalui isyarat semantik dalam iklan tersebar luas dalam promosi penjualan. Batasan waktu menciptakan rasa urgensi di antara konsumen, mengurangi motivasi mereka untuk mencari informasi dan meningkatkan motivasi mereka untuk mengejar promosi meskipun imbalannya rendah Namun, promosi dengan waktu terbatas juga dapat membatasi kemampuan konsumen untuk menukarkan promosi setiap saat, sehingga mengurangi nilai yang mereka rasakan dari promosi tersebut, sebagai jam waktu dan waktu-acara, untuk menjadwalkan aktivitas dan transisi dari satu aktivitas ke aktivitas berikutnya. Pengatur waktu jam mengandalkan jam eksternal untuk menjadwalkan aktivitas mereka dan menggunakan jam ini sebagai panduan kapan memulai dan

¹¹ Imam Ghozali, *25 GRAND THEORY Ilmu Manajemen, Akuntansi Dan Bisnis* (Semarang: Yoga pratama, 2020),107-108.

¹² James Devlin et al., "A Study of Time Limited Price Promotions," *Journal of Product & Brand Management* 16, no. 4 (2007): 280–85.

¹³ Praveen Aggarwal, Sung Youl Jun, and Jong Ho Huh, "Scarcity Messages," *Journal of Advertising* 40, no. 3 (2011)19-30.

¹⁴ Swain Scoot D, Richard Hana, and Abendroth Lisa J, "How Time Restrictions Work: The Roles of Urgency, Anticipated Regret, and Deal Evaluations," *ASSOCIATION FOR CONSUMER RESEARCH* 33, no. 1 (2006): 523–25.

mengakhiri aktivitas mereka. Pengatur waktu kegiatan mengandalkan kemauan mereka untuk menjadwalkan kegiatan mereka dan menggunakan rasa waktu internal mereka untuk memulai dan mengakhiri kegiatan mereka.

Promosi terbatas waktu memberikan diskon untuk interval waktu terbatas, seperti promosi diskon yang berlaku dari "jam 12 siang hingga jam 4 sore selama satu minggu." Karena pencatat waktu menganggap interval yang diberikan lebih pendek daripada pencatat waktu acara, demikian pencatat waktu merasa bahwa mereka tidak memiliki cukup waktu untuk mengambil keuntungan dari promosi terbatas waktu.¹⁵ Sebaliknya, pencatat waktu acara merasa bahwa mereka memiliki cukup waktu untuk memanfaatkan promosi terbatas waktu. Perbedaan persepsi waktu ini membuat pengatur waktu mengevaluasi promosi terbatas waktu secara negatif dan pengatur waktu acara mengevaluasi promosi terbatas waktu secara positif.¹⁶

b. Tujuan *Promotion time limit*

Promotion time limit mempunyai tujuan dan manfaat, di antaranya ialah :

- 1) Guna memahami gaya penjadwalan mempengaruhi persepsi waktu konsumen, sehingga mempengaruhi evaluasi mereka terhadap promosi terbatas waktu. promosi terbatas waktu secara positif karena mereka merasa bahwa mereka memiliki cukup waktu untuk promosi.
- 2) Guna menunjukkan peran moderasi dari bingkai penukaran. Pengatur waktu mengevaluasi promosi dengan waktu terbatas secara positif ketika promosi tersebut disajikan dengan bingkai yang luas daripada bingkai yang terbatas. Pengatur waktu merasa bahwa mereka memiliki cukup waktu untuk mengambil keuntungan dari promosi dari bingkai luas dan tidak terbatas.
- 3) Guna menguji ketahanan hasil dengan menunjukkan bahwa efeknya tetap bertahan bahkan dengan adanya tingkat diskon yang moderat menunjukkan bahwa gaya penjadwalan yang berbeda dapat diinduksi melalui materi pemasaran seperti

¹⁵ Hanyang Luo et al., "Research on the Impact of Online Promotions on Consumers' Impulsive Online Shopping Intentions," *Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research* 16, no. 6 (2021): 2386–2404.

¹⁶ James Devlin et al., "A Study of Time Limited Price Promotions," *Journal of Product & Brand Management* 16, no. 4 (2007): 280–85.

promosi penjualan, memberikan implikasi pemasaran yang jelas.¹⁷

c. Landasan Hukum Islam Promosi

Promosi produk di zaman modern ini tidak hanya menggunakan iklan sebagai sarana kampanye pemasaran (marketing), tetapi juga menggunakan kiat-kiat promosi penjualan,¹⁸ yang sangat beragam variasinya. Contoh diskon ini termasuk hadiah, diskon, undian, uji coba gratis, dan banyak bentuk lainnya. Tujuannya adalah untuk menawarkan konsumen insentif untuk membeli. Iklan ini merupakan bagian dari format iklan produk, yang tujuannya tentu saja untuk menarik pelanggan dan menjual barang dengan baik di pasar.

Adapun ketentuan hukum promosi produk ini, baik melalui iklan maupun promosi penjualan, sangat jarang ditemukan dalam fikih Islam, khususnya yang khusus menangani masalah tersebut. Namun demikian, dalam Islam sebagai agama umum tentunya tidak ada persoalan hukum yang dapat diabaikan begitu saja tanpa adanya penyelesaian yang jelas, khususnya mengenai persoalan ini. Tentu saja, sebagai agama yang notabene Rahmat li al-'alam, kita tidak bisa begitu saja membiarkan tindakan yang melibatkan unsur probabilitas yang mengakibatkan risiko penipuan atau gharar dalam jual beli. Hal ini dikarenakan, dalam bertransaksi, namun kesepakatan antara kedua belah pihak yang terlibat dalam jual beli tidak dapat dipenuhi. Sebagaimana Allah berfirman dalam QS. Al-Nisa' ayat 29:

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبُطْلِ إِلَّا أَنْ تَكُونَ تِجَارَةً عَنْ تَرَاضٍ مِّنْكُمْ ۖ وَلَا تَقْتُلُوا أَنْفُسَكُمْ ۚ إِنَّ اللَّهَ كَانَ بِكُمْ رَحِيمًا

Artinya : "Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang batil, kecuali dengan jalan perniagaan yang berlaku dengan suka sama suka di antara kamu dan janganlah kamu membunuh dirimu; sesungguhnya Allah adalah Maha Penyayang kepadamu."¹⁹

¹⁷ Dipankar Rai, Chien-Wei (Wilson) Lin, and Napatsorn Jiraporn, "The Impact of Scheduling Styles on Time-Limited Promotions: The Moderating Role of Redemption Frames," *Journal of Business Research* 135 (2021): 774–86.

¹⁸ Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran* (Jakarta: Prehallindo, 1997), 257.

¹⁹ Syabbul Bahri, "HUKUM PROMOSI PRODUK DALAM PERSPEKTIF HUKUM ISLAM," *Epistemé: Jurnal Pengembangan Ilmu Keislaman* 8, no. 1 (2013): 135–54.

d. Indikator *Promotion Time Limit*

Tekanan waktu adalah perasaan subjektif akan urgensi dan kecemasan dirasakan oleh pelanggan. Batas waktu adalah salah satu penyebab waktu yang diasumsikan, menurut lifang peng mengemukakan 3 indikator time pressure promotion :

- 1) Tekanan waktu, batas waktu akan menyebabkan tekanan waktu hanya ketika pelanggan mengalami keinginan untuk membeli karena dia telah menyadari nilai suatu komoditas dan harus membuat keputusan pembelian dalam jangka waktu tertentu.
- 2) Waktu tersedia cukup, Kendala waktu menciptakan rasa urgensi dan mengakibatkan konsumen melakukan pembelian yang kemudian mereka sesali.
- 3) Tidak memiliki banyak waktu, tidak memiliki cukup waktu untuk melakukan mengumpulkan informasi untuk evaluasi produk di bawah tekanan waktu.²⁰

3. Live Streaming

a. Pengertian *live streaming*

Perdagangan streaming langsung mengacu pada pengiriman aktivitas dan transaksi e-niaga melalui platform streaming langsung. Ini melibatkan ruang streaming langsung, teknologi dan infrastruktur streaming langsung untuk menyediakan lingkungan dunia maya yang menyediakan interaksi waktu nyata, hiburan, aktivitas sosial, dan perdagangan dengan isyarat keterjangkauan yang mulus. Dalam lingkungan seperti itu, ruang streaming langsung menciptakan ruang virtual bagi streamer untuk melakukan streaming dan menyediakan saluran bagi penonton untuk menonton dan berinteraksi dengan streamer. Dalam *e-commerce* tradisional, konsumen hanya dapat menelusuri satu arah dan membaca konten produk statis (misalnya teks, gambar, dan video yang direkam sebelumnya) secara online untuk mendapatkan informasi produk.²¹

Dalam proses berbelanja, konsumen perlu menghabiskan waktu dan tenaga untuk mencari produk,

²⁰ Lifang Peng et al., "Moderating Effects of Time Pressure on the Relationship between Perceived Value and Purchase Intention in Social E-Commerce Sales Promotion: Considering the Impact of Product Involvement," *Information & Management* 56, no. 2 (March 2019): 317–28.

²¹ SANDERSON Edward John, "Non-Mainstream Sonic Culture in China Amid COVID-19:," *HKBU Scholars*(2022).

membaca informasi produk dengan cermat, membandingkan produk alternatif dan melakukan evaluasi berdasarkan berbagai jenis informasi, seperti dari komentar konsumen lain yang tidak diketahui. Oleh karena itu, ada beberapa faktor sosial dan pengalaman hedonis yang terlibat dalam kegiatan komersial tersebut. Saat ini, streaming commerce telah muncul dan menunjukkan potensi besar sebagai model bisnis baru untuk menambahkan interaksi *real-time* yang dinamis antara penjual (*streamer*) dan penonton (konsumen), memberikan informasi yang akurat, dan melibatkan faktor hedonis untuk menarik konsumen untuk menikmati proses konsumsi. Penonton dapat memperoleh informasi yang dinamis dan akurat dengan menonton streaming langsung, mengembangkan hubungan sosial virtual dengan *streamer*, dan menikmati jam-jam santai dan menghibur sambil menonton *streamer* yang menarik. Akibatnya, perdagangan streaming langsung telah mengintegrasikan perdagangan, aktivitas sosial, dan faktor hedonis dengan cara yang mulus.²²

Dalam perdagangan streaming langsung, kinerja *streamer* yang menarik biasanya merupakan konten utama yang mempromosikan informasi komersial dalam perdagangan streaming langsung. Seorang *streamer*, biasanya KOL (*key opinion leader*), memiliki gaya streaming, spesialisasi, kepribadian, atau daya tariknya sendiri mereka telah mengembangkan reputasi sebagai sumber kredibel yang telah menarik pengikut dan penggemar. Ketika mereka disiarkan sebagai pendukung produk dan merek, kombinasi lingkungan fisik dunia maya dan daya tarik *streamer* memungkinkan pemirsa memperoleh informasi yang sesuai tentang produk atau merek. *Streamer* biasanya menyajikan informasi produk dengan mengintegrasikan pengalaman pengguna mereka sendiri dan komentar kritis dengan detail produk, seperti pengemasan, fungsi utama, dan tip penggunaan.²³ Informasi tersebut memberi pemirsa informasi produk yang bermanfaat. Selain itu, berinteraksi langsung dengan

²² Xiaoyu Xu, Jen-Her Wu, and Qi Li, "WHAT DRIVES CONSUMER SHOPPING BEHAVIOR IN LIVE STREAMING COMMERCE?" 21, no. 3 (2020).

²³ Ana Ramadhayanti, "PENGUNAAN FITUR LIVE STREAMING SEBAGAI MARKETING COMMUNICATION DAN LEADCUSTOMER TERHADAP PENINGKATAN PENJUALAN" 7, no. 1 (2023), 117.

streamer, pemirsa dapat memperoleh informasi produk instan dan personal yang paling sesuai dengan kebutuhan mereka.

b. Tujuan dan manfaat *live streaming*

Streamer memberi pemirsa informasi, kesenangan, dan pengalaman penggunaan produk yang sebenarnya. Kontak manusia yang hangat dikembangkan dalam perdagangan *live streaming*, yang mungkin tidak hanya memfasilitasi pemirsa untuk memahami suatu produk, tetapi juga mengembangkan keterlibatan emosional.²⁴ Berikut tujuan dan manfaat *live streaming*:

- 1) Dipergunakan untuk menghadirkan produk terbaik kami dan juga promosikan toko atau brand kami. Jadi suatu saat pengunjung akan menjadi trafik toko yang akan datang ke toko kita.
- 2) Dipergunakan untuk daya tarik *streamer*, Kepribadian *streamer* menarik, misalnya selera humornya dan sikap pekerja kerasnya, ketampanan, dan perasaan bahwa Streamer memiliki kemampuan untuk membuat orang membeli produk atau mengandalkan kegunaan informasi produk saat membuat rekomendasi. *Streamer* yang menarik bertindak sebagai aktor sosial *streaming* yang memberikan imajinasi, kesenangan, dan mendorong interaksi yang berkelanjutan kepada pemirsa *streaming* langsung. Oleh karena itu, daya tarik para streamer menjadi salah satu penyedia konten penting yang terkait dengan bisnis streaming.
- 3) Dipergunakan untuk hubungan para social, pengalaman interaksi para-sosial, penonton *live streaming* mungkin percaya bahwa *streamer* adalah teman dekat mereka. Karena streamer sering menanggapi komentar pemirsa dengan tepat waktu dan baik serta memperhatikan pengalaman menonton dan perasaan pribadi pemirsa.
- 4) Dipergunakan untuk kualitas informasi, Mekanisme perdagangan streaming langsung memfasilitasi saluran interaksi simultan di mana streamer dapat menanggapi pertanyaan pemirsa tentang suatu produk, dan pemirsa

²⁴ Universitas Islam Negeri Sunan Ampel Surabaya et al., "EFEKTIVITAS MEDIA TIKTOK DAN INFLUENCERMENDONGKRAK PENJUALAN LIPPIE SERUM RAECADIPANDEMI COVID19," *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis (EK&BI)* 4, no. 1 (2021): 345–53.

dapat memperoleh informasi yang dia minati, secara real time. Dengan demikian, mekanisme perdagangan live streaming memberikan informasi produk berkualitas tinggi sebagai stimulus penting untuk memfasilitasi keputusan konsumsi.²⁵

c. Indikator *live streaming*

Song dan Liu menyatakan, terdapat indikator pada variabel *live streaming* yakni sebagai berikut:

- 1) Daya tarik *streamer*, Kepribadian streamer menarik, misalnya selera humornya dan sikap pekerja kerasnya, ketampanan, dan perasaan bahwa Streamer memiliki kemampuan untuk membuat orang membeli produk atau mengandalkan kegunaan informasi produk saat membuat rekomendasi.
- 2) Keahlian *streamer*. keahlian *streamer* yang menarik bertindak sebagai aktor sosial streaming yang memberikan imajinasi, kesenangan, dan mendorong interaksi yang berkelanjutan kepada pemirsa streaming langsung.
- 3) Kepercayaan *streamer*. penonton *live streaming* mungkin percaya bahwa streamer adalah teman dekat mereka. Karena streamer sering menanggapi komentar pemirsa dengan tepat waktu dan baik serta memperhatikan pengalaman menonton dan perasaan pribadi pemirsa
- 4) Ketersediaan umpan balik atau komunikasi langsung antar penonton dan *streamer*.
- 5) Fitur *live streamer*, membuat pemirsa focus.
- 6) Komunikasi *streamer*, ketetapan waktu *live streaming*.²⁶

4. Online Customer Review

a. Pengertian Online Customer Review

Online customer review (OCRs) adalah peringkat yang diberikan oleh konsumen Informasi untuk mengevaluasi produk dari berbagai aspek menggunakan informasi ini Konsumen bisa mendapatkan kualitas produk yang mereka

²⁵ Xiaoyu Xu, Jen-Her Wu, and Qi Li, "WHAT DRIVES CONSUMER SHOPPING BEHAVIOR IN LIVE STREAMING COMMERCE?" 21, no. 3 (2020).

²⁶ Galih Ginanjar Saputra and Fadhilah Fadhilah, "Pengaruh Live Streaming Shopping Instagram Terhadap Kepercayaan Konsumen Online dan Dampaknya pada Keputusan Pembelian," *Ekonomi, Keuangan, Investasi dan Syariah (EKUITAS)* 4, no. 2 (2022): 442–52.

cari berdasarkan *review* dan pengalaman tertulis, Konsumen yang telah membeli produk dari penjual online.²⁷ Konsumen rata-rata mencari informasi yang berkualitas saat memutuskan untuk membeli suatu produk. Dengan semakin meningkatkan popularitas dari internet telah menjadikan ulasan pelanggan *online* sebagai sumber penting bagi konsumen memilah tentang kualitas produk. *Online costumer review (OCRs)* ini dapat berisi tentang hal positif maupun secara negatif tentang suatu produk atau perusahaan (penjual) dan oleh konsumen melalui internet, serta menggambarkan satu Produk. Ada bukti bahwa konsumen telah membuat saran menggunakan produk dengan memberikan informasi tentang produk, penilaian yang berharga dalam proses pengambilan keputusan konsumen potensial dari produk.²⁸

Konsumen ketika sulit memprediksi kualitas produk atau ketika produk memenuhi kriteria yang ditentukan bersifat ambigu, maka keberadaan informasi menjadi salah satu faktor penentu dalam pengambilan keputusan. Informasi ini ditentukan oleh ulasan konsumen yang telah membeli atau menggunakan produk tersebut. Seorang kandidat Konsumen harus meneliti produk sebelum membelinya. Tergantung calonnya Konsumen tidak memiliki pengalaman dengan produk. Kualitas informasi Efek yang terkandung dalam peringkat konsumen memengaruhi persepsi kredibilitas.

b. Tujuan *Online Costumer Review*

Faktanya, kualitas informasi dianggap sebagai salah satu sinyal sebenarnya dari pelanggan online, Saat berbelanja *online*, di sisi lain, konsumen memiliki banyak pilihan Konsumen memiliki sedikit informasi langsung tentang produk karena dia tidak bisa Sentuh atau rasakan produknya. Untuk mengatasi kelemahan ini, *OCRs* dikembangkan memberikan informasi yang relevan kepada konsumen

²⁷ Nuri Purwanto, "PENGARUH PERCEIVED RISK DAN ONLINE COSTUMER REVIEW TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN ONLINE DI TOKOPEDIA (STUDI PADA KONSUMEN TOKOPEDIA DI KOTA JOMBANG)" 16, no. 2 (2019).

²⁸ Zakky Fahma Auliya, "Online Costumer Reviews (OTRs) dan Rating: Kekuatan Baru pada Pemasaran Online di Indonesia," *Researchgate E Bank* 8 no.1(2017)90-92.

dikatakan penting karena adanya *OCRs* Konsumen yang membeli produk secara sukarela.²⁹

Berikut tujuan dan manfaat *online customer review*:

- 1) Guna untuk memberikan suatu informasi mengenai produk dari online, yang bersifat tertulis maupun bentuk gambar.
- 2) Guna untuk meningkatkan Profitabilitas produk online yang semakin tinggi *review* semakin popularitas produk tersebut.
- 3) Guna untuk memberikan suatu gambaran singkat tentang kualitas, spesifikasi produk yang akan dibeli oleh *customer*.³⁰

c. Indikator Online Customer Review

Dalam studi yang dilakukan Latifa dan Harimukti, customer review menunjukkan empat indikator, yaitu:

- 1) Manfaat yang dirasakan (*Perceived Usefulness*) artinya konsumen mendapatkan manfaat melalui online customer review.
- 2) Kredibilitas sumber (*Source Credibility*) Review diberikan oleh konsumen yang memiliki pengetahuan dan pengalaman terhadap produk tersebut sehingga dapat dipercaya.
- 3) Kualitas argumen (*Argument Quality*) Kekuatan persuasif argumen pada informasi.
- 4) Valensi (*Valance*) Review bersifat positif (pujian) atau negatif (komplain) yang dapat mempengaruhi konsumen.³¹

5. E-Commerce

a. Pengertian E-commerce

E-commerce yakni konsep baru yang dapat digambarkan sebagai proses jual beli barang atau jasa di *World Wide Web*, atau proses jual beli atau pertukaran produk, jasa dan informasi melalui jaringan informasi, termasuk internet. Beberapa orang menganggap istilah *E-*

²⁹ Glenn Fung et al., *Artificial Intelligence in Insurance and Finance* (Switzerland: Frontiers Media SA, (2022)107-109.

³⁰ Auliya, "Online Customer Reviews (OTRs) dan Rating: Kekuatan Baru pada Pemasaran Online di Indonesia *Researchgate E Bank 8 no.1* (2017)90-92.

³¹ Vivi Silvia, "Pengaruh *Online Customer Review* Dan *Online Customer Rating* Terhadap Keputusan Pembelian Pada *E-commerce* Shopee Di Jakarta Utara," *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Islam* 7, No. 2 (2020): 342.

commerce (Perdagangan) sebagai transaksi antara perusahaan mitra. Itulah mengapa istilah *e-commerce* memiliki kesan yang sempit bagi sebagian orang. Oleh karena itu, banyak yang lebih suka menggunakan istilah *e-commerce*, yang mengacu pada definisi yang lebih luas dari bisnis elektronik, yang tidak hanya mencakup jual beli, tetapi juga melayani pelanggan dan bekerja sama dengan mitra bisnis, serta melakukan transaksi elektronik dalam suatu organisasi.

Berikut merupakan manfaat *e-commerce* :

- 1) Manfaat *e-commerce* bagi perusahaan
 - a) Memperbesar jangkauan penjualan.
 - b) Meminimalisir biaya operasional.
- 2) Manfaat *e-commerce* bagi konsumen
 - a) Memungkinkan pelanggan untuk melakukan pembelian atau melakukan transaksi 24 jam.
 - b) Lebih mudah untuk memilih produk yang berbeda meskipun Anda tidak datang langsung ke toko.
- 3) Manfaat bagi masyarakat
 - a) Memungkinkan orang untuk bekerja dari rumah dan tidak harus keluar rumah untuk berbelanja.
 - b) Mengizinkan beberapa barang dijual dengan harga lebih rendah, memungkinkan orang yang kurang mampu untuk membeli lebih banyak, yang pada gilirannya meningkatkan standar hidup mereka.³²

6. Tiktok Shop

Media sosial tiktok yakni platform media sosial terbaru untuk memanfaatkan ledakan *e-niaga*, diperkirakan menjadi platform perdagangan sosial besar berikutnya. Ini telah meluncurkan fitur belanja utama untuk sementara, memungkinkan pengguna untuk menambahkan tautan *e-niaga* ke bio mereka. Itu juga telah meluncurkan tombol 'Belanja Sekarang' untuk iklan video merek dan memperkenalkan 'Hashtag Challenge Plus', sebuah fitur *ecommerce* yang memungkinkan pengguna untuk berbelanja produk yang terkait dengan tagar bersponsor, Tetapi investasi terbesar tiktok adalah melaluinya baru-baru ini mengumumkan kemitraan dengan

³² Edi Haerulah and Sri Ismiyati, "APLIKASI E-COMMERCE PENJUALAN SOUVENIR PERNIKAHAN PADA TOKO 'XYZ'" *Jurnal PROSISKO* 4, no. 1 (2017)44-45.

Shopify.³³ Itu kesepakatan bertujuan untuk memudahkan Shopify lebih dari 1 juta pedagang untuk menjangkau Tiktok yang lebih muda, audiens dan mendorong penjualan. Pedagang Shopify akan dapat terhubung ke tiktok untuk akun Bisnis dan tambahkan pelacak Tiktok ke toko, dengan mengubah citra produk yang ada menjadi video untuk iklan yang dapat dibeli. Pedagang akan bisa untuk menargetkan audiens mereka di seluruh jenis kelamin, usia dan perilaku pengguna. Penjualan selesai di Shopify platform, sehingga data transaksi dan pembeli akan tetap ada dengan pengecer dari tiktok.³⁴

Sesuai yang telah dikemukakan audiens Tiktok biasanya lebih muda dari platform sosial lainnya. Ini menciptakan peluang untuk merek yang ingin mengakses (dan mendorong pendapatan dari) audiens yang lebih muda. Media sosial juga semakin didorong oleh pengalaman visual. Tidak ada yang lebih jelas dari ini daripada di tiktok, yang berspesialisasi dalam kaya dan beragam konten video bentuk pendek. Merek e-niaga yang memanfaatkan ini kesempatan dapat membangun besar dan terlibat mengikuti, dan akhirnya membuat komunitas seputar produk mereka. Mengambil inspirasi dari Cina, di mana lebih muda audiens ingin dihibur saat mereka berbelanja, dan dengan live shopping, tiktok menyediakan platform yang sempurna untuk memanfaatkan yang baru ini perilaku belanja.³⁵

7. Minat Pembelian

a. Pengertian Minat Pembelian

Minat beli adalah keadaan seseorang dalam dimensi kemungkinan subjektif, yang meliputi hubungan antara orang itu sendiri dan beberapa tindakan. Minat beli ini mengacu pada hasil tindakan yang terlihat dalam situasi, yaitu minat untuk memunculkan respons dunia nyata yang diprediksi. menunjukkan bahwa sikap individu dan situasi tak terduga

³³ Nabilla Putri Nofela and Marheni Eka Saputri, "The Effect of Social Media Marketing and Influencer Endorser on Purchase Intention," *Almana : Jurnal Manajemen Dan Bisnis* 6, no. 2 (2022): 258.

³⁴ Deni Adha Akbari et al., "The Marketing Power of TikTok: A Content Analysis in Higher Education," *Binus Business Review* 13, no. 2 (2022)159.

³⁵ Heribertus Ary Setyadi et al., "Tiktok Shop Untuk Meningkatkan Penjualan Produk UMKM Witpari Karanganyar," *Abditeknika Jurnal Pengabdian Masyarakat* 3, no. 1 (2023): 1–8.

mempengaruhi niat pembelian.³⁶ Sesuai yang dikemukakan di atas dapat dilihat bahwa minat beli menimbulkan tindakan ketika konsumen termotivasi, sadar akan kebutuhannya, dan mempercayai produk. Niat beli adalah proses perencanaan pembelian produk yang dilakukan konsumen dengan mempertimbangkan berbagai faktor seperti: Banyak jumlah unit produk yang dibutuhkan dalam periode tertentu, merek dan sikap konsumen terhadap konsumsi produk tersebut.³⁷

b. Indikator Minat Beli

Ferdinand mengemukakan minat beli dapat dikenali dari indikator berikut:

- 1) Minat transaksional yaitu kecenderungan seseorang untuk membeli produk.
- 2) Minat refrensial yaitu kecenderungan seseorang untuk mereferensikan produk kepada orang lain.
- 3) Minat preferensial adalah minat yang menggambarkan perilaku seseorang yang memiliki preferensi utama pada produk tersebut. Preferensi ini hanya dapat diganti jika terjadi sesuatu dengan produk preferensinya.
- 4) Minat eksploratif adalah minat yang menggambarkan perilaku seseorang yang selalu mencari informasi mengenai produk yang diminatinya dan mencari informasi untuk mendukung sifat-sifat positif dari produk tersebut.³⁸

B. Penelitian Terdahulu

Berikut beberapa kajian terdahulu yang membahas tentang *Promotion time limit, live streaming dan online costumer review* terhadap minat pembelian.

³⁶ Ismi Nur Aisyah and Margono Setiawan, “Faktor-faktor yang Mempengaruhi Sikap Konsumen dan Minat Pembelian Produk Handbag Merek Tiruan (Studi pada Konsumen Wanita di Kota Malang),” no. 66 (2018)568.

³⁷ Premi Wahyu Widyaningrum, “Pengaruh Label Halal, Kesadaran Halal, Iklan, dan Celebrity Endorser terhadap Minat Pembelian kosmetik melalui variabel Persepsi sebagai Mediasi (Studi Pada Civitas Akademika Universitas Muhammadiyah Ponorogo),” *Capital: Jurnal Ekonomi dan Manajemen* 2, no. 2 (2019),84.

³⁸ Mindiasari, Priharsari, and Purnomo, “Eksplorasi Pengaruh Live Shopping terhadap Minat Beli Konsumen dalam Berbelanja Online dengan Metode Systematic Literature Review” *Jurnal pengembangan teknologi informasi dan ilmu komputer* 7 no. 3(2023).

Tabel 2. 1
Penelitian Terdahulu

| | | |
|----|--------------------|---|
| 1. | Peneliti (Tahun) | Lifang Peng dan Shuyi (2013). |
| | Judul Penelitian | “ <i>The Effects Of Cunsumer Perceived Value On Purchase Intention In E-Commerce Platform: A Time-Limited Promotion Perspective</i> ” ³⁹ |
| | Hasil Penelitian | Kajian ini memperlihatkan hasil jika <i>A Time-Limited Promotion</i> memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap minat beli. |
| | Persamaan | a. Terdapat persamaan pada variable yakni <i>A Time-Limited Promotion</i> sebagai variabel bebas (variabel independent). b. Terdapat persamaan pada variabel minat beli (Purchase Intention) sebagai variabel terkait (variabel dependen). c. Metode penelitian menggunakan jenis penelitian kuantitatif. |
| | Perbedaan | a. Terdapat perbedaan pada variabel independent yakni penelitian terdahulu menggunakan <i>Cunsumer Perceived</i> . Sedangkan penelitian ini menggunakan variabel lain yakni <i>live streaming</i> dan <i>online costumer review</i> . |
| 2. | Penelitian (tahun) | Desy Eka Sanjaya, Barkah, Nur afifah, Sulistiowati, dan Ilzar Daud (2023). |
| | Judul Penelitian | “ <i>The Effect of Price Promotion, Promotion Time Limit, and Interpersonal Interaction on Indonesian Consumers’ Online Purchase Intention through the Tiktok Live Streaming Platform</i> ” ⁴⁰ |
| | Hasil Penelitian | Kajian ini memperlihatkan hasil jika <i>promotion time limit</i> tidak memiliki pengaruh terhadap minat pembelian |
| | Persamaan | a. Menggunakan <i>Promotion time limit</i> sebagai variabel bebas (variabel independent). |

³⁹ Peng and Liang, “The Effects Of Consumer Perceived Value On Purchase Intention In E-Commerce Platform: A Time-Limited Promotion Perspective” *AIS Electronic Librari*(2013).

⁴⁰ Sanjaya, Afifah, and Daud, “The Effect of Price Promotion, Promotion Time Limit, and Interpersonal Interaction on Indonesian Consumers’ Online Purchase Intention through the TikTok Live Streaming Platform”. *Scientific Research Journal of Economics and Business Management* 3 No.1 (2023).

| | | |
|----|--------------------|---|
| | | <p>b. Menggunakan minat beli (Purchase intention) sebagai variabel terikat (variabel dependen).</p> <p>c. Metode penelitian menggunakan jenis penelitian kuantitatif.</p> |
| | Perbedaan | Terdapat perbedaan variabel independent yaitu <i>Price Promotion</i> dan <i>Interpersonal Intraction</i> . Sedang kan penelitian ini menggunakan variabel independent <i>Live streaming</i> dan <i>Online costumer review</i> . |
| 3 | Penelitian (Tahun) | Lifang Peng, Weiguo Zhang, Xiaorong Wang, Shuyi Liang (2019) |
| | Judul Penelitian | “Moderating effects of time pressure on the relationship between perceived value and purchase intention in social E-commerce sales promotion: Considering the impact of product involvement” ⁴¹ |
| | Hasil Penelitian | Kajian ini menunjukkan bahwa setiap nilai yang dirasakan memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap niat beli |
| | Persamaan | <p>a. Menggunakan <i>Promotion time limit</i> sebagai variabel bebas (variabel independent).</p> <p>b. Menggunakan minat beli (Purchase intention) sebagai variabel terikat (variabel dependen).</p> <p>c. Metode penelitian menggunakan jenis penelitian kuantitatif.</p> |
| | Perbedaan | <p>a. Menggunakan metode eksperimen skenario sedangkan penelitian ini menggunakan metode lapangan (field research).</p> <p>b. Menambah literatur yang ada dengan menyelidiki kondisi batas untuk tekanan waktu sebagai pengaruh pada penjualan promosi sedangkan penelitian ini berfokus dengan data primer yakni menyebar kuesioner.</p> |
| 4. | Penelitian (Tahun) | Rob Kim Marjerison, Jiamin Hu and Hantao Wang (2022) |

⁴¹ Lifang Peng et al., “Moderating Effects of Time Pressure on the Relationship between Perceived Value and Purchase Intention in Social E-commerce Sales Promotion: Considering the Impact of Product Involvement,” *Information & Management* 56, no. 2 (March 2019).

| | | |
|----|--------------------|--|
| | Judul Penelitian | “The Effect of Time-Limited Promotion on E-Consumers’ Public Self-Consciousness and Purchase Behavior” ⁴² |
| | Hasil Penelitian | Kajian ini menunjukkan bahwa setiap nilai yang dirasakan memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap kesadaran diri dan pembelian perilaku |
| | Persamaa | a. Menggunakan variabel <i>Time-Limited Promotion</i> sebagai variabel bebas (variabel independent). b. Menggunakan olah data SPSS. c. Metode penelitian menggunakan jenis penelitian kuantitatif. |
| | Perbedaan | a. Variabel terikat (variabel dependen) menggunakan kesadaran diri dan pembelian perilaku sedangkan penelitian ini menggunakan minat pembelian sebagai variabel terikat (variabel dependen). b. Metode yang digunakan yakni desain cross-sectional untuk memilih data pada satu titik waktu, sedangkan penelitian ini menggunakan metode lapangan (field research). |
| 5. | Penelitian (Tahun) | Riska Dea Putri, Dhiwa Harum Setyawan, Rahmat Abdulah Putra, dan Husnul Khatimah. (2023). |
| | Judul Penelitian | “Pengaruh Iklan Influencer Dan Fitur Live Streaming Terhadap Minat Beli Konsumen Bittersweet By Najla” ⁴³ |
| | Hasil Penelitian | Kajian ini memperlihatkan hasil Jika Live streaming memiliki pengaruh terhadap minat pembelian. |
| | Persamaan | a. Menggunakan <i>Live streaming</i> sebagai variabel bebas (variabel independent). b. Menggunakan Minat beli sebagai variabel terikan (variabel dependen). c. Menggunakan olah data SPSS d. Metode penelitian menggunakan jenis penelitian kuantitatif. |
| | Perbedaan | a. Terdapat perbedaan variabel independent yaitu |

⁴² Rob Kim Marjerison, Jiamin Hu, and Hantao Wang, “The Effect of Time-Limited Promotion on E-Consumers’ Public Self-Consciousness and Purchase Behavior,” *Sustainability* 14, no. 23 (December 1, 2022).

⁴³ Riska Dea Putri, Dhiwa Harum Setyawan, and Rahmat Abdullah Putra, “PENGARUH IKLAN INFLUENCER DAN FITUR LIVE STREAMING TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN BITTERSWEET BY NAJLA”, *Media Riset Bisnis Ekonomi Sains dan Terapan* (2023).

| | | |
|----|--------------------|---|
| | | <p>iklan influencer, sedangkan penelitian ini menggunakan variabel independent <i>Promotion time limit</i> dan <i>Online costumer review</i>.</p> <p>b. Objek Penelitian yang digunakan di Bittersweet by najla sedangkan penelitian ini Den kudus.</p> |
| 6. | Penelitian (Tahun) | Irtiyah Izzaty Mindiasari, Diah Priharsari, dan Welly Purnomo (2023) |
| | Judul Penelitian | “Eksplorasi Pengaruh Live Shopping Terhadap Minat Beli Konsumen Dalam Berbelanja Online Dengan Metode Systematic Literature Review” ⁴⁴ |
| | Hasil Penelitian | Kajian ini memperlihatkan hasil jika Live shopping tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat beli. |
| | Persamaan | <p>a. Menggunakan <i>Live Shopping</i> sebagai variabel bebas (Variabel independent).</p> <p>b. Menggunakan minat beli sebagai variabel terikat (variabel dependen).</p> <p>c. Metode penelitian menggunakan jenis penelitian kuantitatif.</p> |
| | Perbedaan | a. Terdapat perbedaan teori yang digunakan yaitu menggunakan metode (SLR) <i>Systematic Literatur Review</i> , sedangkan penelitian ini menggunakan teori TPB (<i>theory planned behavior</i>). |
| 7. | Penelitian (Tahun) | Saipulloh Fauzi dan Lia Febria Lina (2021) |
| | Judul Penelitian | “Peran Foto Produk, Online Customer Review, Online Customer Rattng Pada Minat Beli Konsumen Di E-Commerce” ⁴⁵ |
| | Hasil Penelitian | Kajian ini memperlihatkan hasil jika Online Customer Review berpengaruh terhadap minat beli |
| | Persamaan | <p>a. Menggunakan <i>Online costumer review</i> sebagai variabel bebas (variabel independen).</p> <p>b. Menggunakan minat beli sebagai variabel terkait</p> |

⁴⁴ Mindiasari, Priharsari, and Purnomo, “Eksplorasi Pengaruh Live Shopping terhadap Minat Beli Konsumen dalam Berbelanja Online dengan Metode Systematic Literature Review”. *Jurnal Pengembangan Teknologi Informasi dan Ilmu Komputer* 7 No. 3 (2023).

⁴⁵ Fauzi and Lina, “PERAN FOTO PRODUK, ONLINE CUSTOMER REVIEW DAN ONLINE CUSTOMER RATING PADA MINAT BELI KONSUMEN DI E-COMMERCE”. *Jurnal Muhammadiyah Manajemen Bisnis* 2 No.1 (2021).

| | | |
|----|--------------------|---|
| | | (variabel terikat). c. Metode penelitian menggunakan jenis penelitian kuantitatif. |
| | Perbedaan | a. Terdapat perbedaan variabel independen yakni <i>Online costumer rating</i> , sedangkan penelitian ini menggunakan <i>promotion time limit</i> dan <i>live streaming</i> sebagai variabel independent. |
| 8. | Penelitian (Tahun) | Muhammad Naufal Sudirman (2018) |
| | Judul Penelitian | "Pengaruh <i>Online Review Youtube</i> Terhadap Minat Beli Mobil Toyota Rush 2018 Dengan Dimediasi Sikap Konsumen" ⁴⁶ |
| | Hasil Penelitian | Kajian ini memperlihatkan hasil jika <i>Online Costumer Review youtube</i> tidak berpengaruh terhadap minat pembelian. |
| | Persamaan | a. Menggunakan <i>Online costumer review</i> sebagai variabel bebas (variabel independen). b. Menggunakan minat beli sebagai variabel terikat (variabel dependen). c. Metode penelitian menggunakan jenis penelitian kuantitatif. |
| | Perbedaan | a. Menggunakan analisis data dengan SEM (<i>Structural Equation Modelling</i>) sedangkan penelitian ini menggunakan SPSS. |

C. Kerangka Berfikir

Kerangka berfikir yakni pemikiran dasar yang memberikan pembenaran mengenai teori yang menghubungkan variabel-variabel yang sudah diteliti dan diangkat dengan isu-isu signifikan, kerangka berfikir menjelaskan faktor yang menjadi sumber pada objek permasalahan yang bakal di teliti.⁴⁷

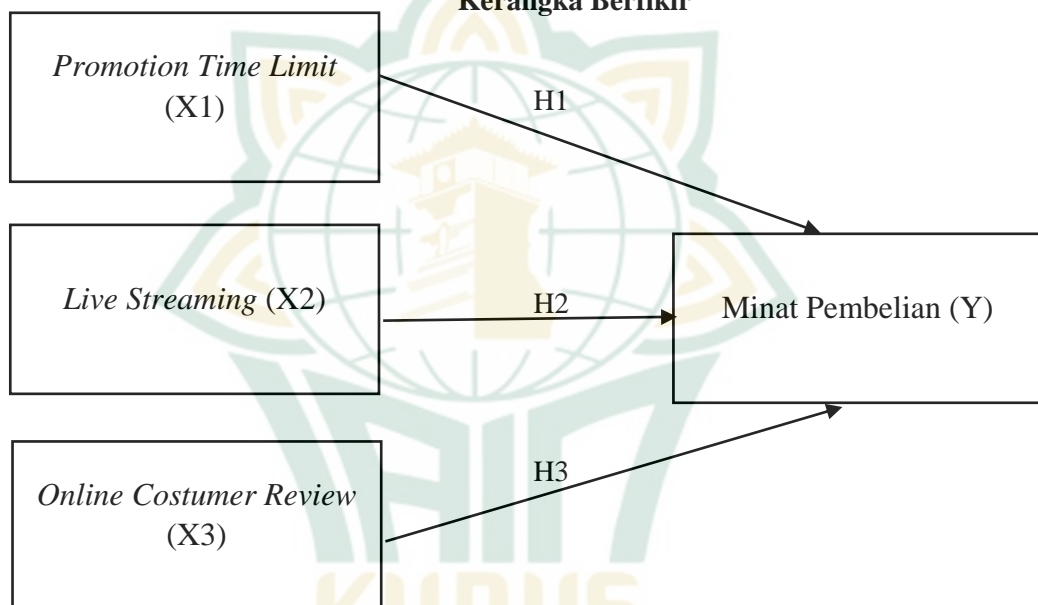
⁴⁶ Naufal Sudirman, "*Pengaruh Online Review Youtube Terhadap Minat Beli Mobil Toyota Rush 2018 Dengan Dimediasi Sikap Konsumen*" (2018).

⁴⁷ Nurdin Ismail and Sri Hartati, *Metodologi Kajian Sosial* (Surabaya: Media Sahabat Cendekia, 2019)64.

Mengidentifikasi masalah dalam penelitian membutuhkan referensi konsep yang menghubungkan teori dengan masalah yang diidentifikasi sebagai masalah yang signifikan.⁴⁸

Terdapat empat variabel, tiga variabel bebas dan satu variabel terikat. Tiga variabel independent yaitu pengaruh *promotion time limit* (X_1), *live streaming* (X_2), *online costumer review* (X_3). Sedangkan variabel dependen yaitu minat pembelian. Sesuai uraian di atas, struktur penelitian disajikan dalam table berikut:

Tabel 2. 2
Kerangka Berfikir



Keterangan :

1. *Promotion Time Limit* (X_1), *Live Streaming* (X_2), *Online Costumer Review* (X_3) merupakan variabel bebas (variabel independen)
2. Minat Pembelian merupakan variabel terikat (variabel dependen).

Berdasarkan gambar diatas, dapat dilihat bahwa *promotion time limit*, *live streaming* dan *online costumer review* mempengaruhi minat pembelian pada saat bersamaan. Hal tersebut konsisten dengan teori yang dijelaskan sebelumnya, bahwa minat pembelian

⁴⁸ Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif Dan R&D* (Bandung: Penerbit Alfabeta, 2012),91.

dapat dipengaruhi oleh *promotion time limit*, *live streaming* dan *online costumer review*.

D. Hipotesis

Hipotesis yakni asumsi sementara yang harus dibuktikan terlebih dahulu.⁴⁹ Menurut arikunto, hipotesis bisa dijelaskan sebagai solusi sementara dari suatu masalah penelitian sampa ditetapkan oleh data yang terkumpul.⁵⁰

Untuk menentukan apakah *promotion time limit*, *live streaming* dan *online costumer review* terhadap minat pembelian, dapat dipertimbangkan hal berikut:

1. Pengaruh *Promotion Time Limit* terhadap minat pembelian

Promotion time limit mempengaruhi kecepatan dan ketetapan konsumen dalam mengambil keputusan. Keputusan yang dibuat dibawah kendala waktu dapat menghasilkan emosi yang mempengaruhi kualitas keputusan.⁵¹ Konsumen lebih cenderung melakukan pembelian impulsive dibawah Batasan waktu.⁵² Keyakinan konsumen juga mendorong kondisi ini bahwa jika produk tidak segera dibeli maka masa promosi akan segera berakhir, kebanyakan promosi di tiktok *live streaming* dalam waktu terbatas dalam melakukan promosi, sehingga meningkatkan keinginan konsumen untuk membeli dengan cepat.⁵³

Penelitian yang dilakukan Lifang peng dan Shuyi yang berjudul “*The Effects Of Cunsumer Perceived Value On Purchase Intention In E-Commerce Platform: A Time-Limited*

⁴⁹ Dian Kusuma Wardani, *Pengujian Hipotesis (Deskriptif, Komparatif Dan Asosiatif)* (Jombang: LPPM Universitas KH. A Wahab Habullah, 2020),120.

⁵⁰ Muslich Anshori and Sri ISwati, *Metodologi Penelitian Kuantitatif* (Surabaya: Airlangga University Press, 2017),45.

⁵¹ Lifang Peng et al., “Moderating Effects of Time Pressure on the Relationship between Perceived Value and Purchase Intention in Social E-Commerce Sales Promotion: Considering the Impact of Product Involvement,” *Information & Management* 56, no. 2 (2019),317–28.

⁵² Sanjaya, Afifah, and Daud, “The Effect of Price Promotion, Promotion Time Limit, and Interpersonal Interaction on Indonesian Consumers’ Online Purchase Intention through the TikTok Live Streaming Platform” *AIS Electronic Librari*(2013).

⁵³ Hanyang Luo et al., “Research on the Impact of Online Promotions on Consumers’ Impulsive Online Shopping Intentions,” *Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research* 16, no. 6 (2021)2388.

Promotion Perspective".⁵⁴ mengatakan bahwa *A Time-Limited promotion* mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap minat pembelian.

H₀ : Tidak terdapat pengaruh antara antara *Promotion time limit* dengan minat pembelian.

H₁ : Terdapat Pengaruh antara *Promotion time limit* dengan minat pembelian.

2. Pengaruh *Live Streaming* terhadap minat pembelian

Berdasarkan sumber yang sudah diuraikan di landasan teori untuk meningkatkan penjualan, produsen harus memperhatikan strategi promosi. Strategi promosi yang berdampak besar dan efektif yakni *live streaming*.⁵⁵ *Live streaming* merupakan kegiatan yang dapat berlangsung secara bersamaan saat penjual mempresentasikan dan mendemonstrasikan produknya. Selain itu konsumen dapat berkomunikasi dengan konsumen lain untuk mendapatkan informasi yang mereka butuhkan tentang jenis atau kualitas produk. Berdasarkan uraian tersebut, dapat dikatakan bahwa *live streaming* adalah ruang atau media promosi yang memberikan informasi, mempengaruhi atau menarik konsumen untuk menggunakan, membelinya, dan tetap setia padanya.⁵⁶

Penelitian yang dilakukan Riska Dea Putri, Dhiwa Harum Setyawan, Rahmat Abdulah Putra, dan Husnul Khatimah yang berjudul "Pengaruh Iklan Influencer Dan Fitur Live Streaming Terhadap Minat Beli Konsumen Bittersweet By Najla"⁵⁷ dan Fitriyani dan Aditya Surya Nanda yang berjudul "Peran *Impulsive Buying* saat *live streaming* pada masa Covid-19

⁵⁴ Peng and Liang, "The Effects Of Consumer Perceived Value On Purchase Intention In E-Commerce Platform: A Time-Limited Promotion Perspective." *AIS Electronic Librari*(2013).

⁵⁵ Mindiasari, Priharsari, and Purnomo, "Eksplorasi Pengaruh Live Shopping terhadap Minat Beli Konsumen dalam Berbelanja Online dengan Metode Systematic Literature Review"*Jurnal Pengembangan Teknologi Informasi dan Ilmu Komputer* 7 no.3(2023).

⁵⁶ Benjiang Lu and Zhenjiao Chen, "Live Streaming Commerce and Consumers' Purchase Intention: An Uncertainty Reduction Perspective," *Information & Management* 58, no. 7 (2021).

⁵⁷ Riska Dea Putri, Dhiwa Harum Setyawan, and Rahmat Abdullah Putra, "PENGARUH IKLAN INFLUENCER DAN FITUR LIVE STREAMING TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN BITTERSWEET BY NAJLA," *Media Riset Bisnis Ekonomi Sains dan Terapan* 1 no.1(2023)15.

dalam mendorong minat belanja masyarakat Sidoarjo”⁵⁸. Menyatakan bahwa *Live Streaming* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat pembelian.

H₀ : Tidak terdapat pengaruh antara antara *Live Streaming* dengan minat pembelian.

H₁ : Terdapat Pengaruh antara *Live Streaming* dengan minat pembelian.

3. Pengaruh *Online Costumer Review* terhadap minat pembelian
Online costumer review yakni suatu harapan juga salah satu bentuk *word of mouth communication* pada penjual online, Ketika calon pembeli mendapatkan detail produk dari konsumen yang telah membeli atau memanfaatkan produk tersebut.⁵⁹ Berdasarkan electronic Word of Mouth (e-WOM) mengacu pada komentar positif dan negatif dari orang-orang yang telah membeli produk atau layanan. Hal ini memudahkan konsumen untuk menemukan perbandingan dengan produk serupa yang dijual di pengecer online lainnya karena pengguna pemasaran digital yang cepat, sehingga bermanfaat bagi konsumen yaitu, Konsumen tidak perlu mengunjungi penjual yang berbeda secara langsung.⁶⁰

Penelitian yang dilakukan Saipulloh Fauzi dan Lia Febria Lina yang berjudul “Peran Foto Produk, Online Customer Review, Online Customer Rating Pada Minat Beli Konsumen Di E-Ecommerce”⁶¹ dan Muhammad Ariq Syah dan Farida Indriani yang berjudul “Analisis Pengaruh *Online Costumer Review* Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Produk

⁵⁸ Fitryani and Aditya Surya Nanda, “PERAN IMPULSIVE BUYING SAAT LIVE STREAMING PADA MASA COVID-19 DALAM MENDORONG MINAT BELANJA MASYARAKAT SIDOARJO,” *Seminar Nasional Teknologi dan Multidisiplin Ilmu (SEMNASTEKMU)* 1, no. 1 (2021),70–79.

⁵⁹ Moch Fatchul Munir, Siti Saroh, and Dadang Krisdianto, “PENGARUH FOTO DAN ULASAN PRODUK TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN,” *Jiagabi* 8 no.1 (2019)178.

⁶⁰ Harita, Marpaung, and Siregar, “PENGARUH DIRECT MARKETING DAN PRODUCT QUALITY TERHADAP MINAT BELI ULANG PADA LIVE STREAMING MARKETING TIKTOK”*Jurnal Ekonomi Kreatif dan Manajemen Bisnis Digital* 1 no.2 (2022)173.

⁶¹ Fauzi and Lina, “PERAN FOTO PRODUK, ONLINE CUSTOMER REVIEW DAN ONLINE CUSTOMER RATING PADA MINAT BELI KONSUMEN DI E-COMMERCE”*Jurnal Muhammadiyah Manajemen Bisnis* 1 no, 1(2021).

Kosmetik (Studi Kasus Pada Pengguna Famaledaily Indonesia)”⁶². Menyatakan bahwa *Online costumer review* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat pembelian.

H_0 : Tidak terdapat pengaruh antara antara *Online Costumer Review* dengan minat pembelian.

H_1 : Terdapat Pengaruh antara *Online Costumer Review* dengan minat pembelian.



⁶² Syah and Indriani, “ANALISIS PENGARUH ONLINE CUSTOMER REVIEW TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN PADA PRODUK KOSMETIK”*Diponegoro Journal Of Management* 9 no.3 (2020).