BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Landasan Teori

2.1.1 Teori Stimulus – Organism - Response (SOR)

Teori *Stimulus - Organism - Response (SOR)* merupakan teori perilaku yang dikembangkan oleh Mehraban & Russell (1974) untuk menjelaskan bagaimana suatu rangsangan (*stimulus*) dari lingkungan dapat memengaruhi kondisi internal individu (*organism*), sehingga menghasilkan suatu *respons (response)*. Teori ini menjelaskan bahwa perilaku seseorang tidak muncul secara langsung setelah menerima rangsangan, tetapi melalui proses psikologis berupa persepsi, penilaian, dan evaluasi terhadap rangsangan yang diterima.

Dalam model S-O-R terdapat tiga komponen utama. Pertama, *Stimulus (S)* merupakan rangsangan yang berasal dari lingkungan eksternal, seperti informasi produk, kualitas produk, promosi, maupun aktivitas pemasaran digital yang diterima oleh konsumen. Kedua, *Organism* (O) adalah proses internal yang terjadi pada diri individu setelah menerima *stimulus*, meliputi persepsi, emosi, pengetahuan, dan evaluasi terhadap informasi yang diperoleh. Ketiga, *Response* (R) merupakan respons atau perilaku yang ditunjukkan individu sebagai hasil dari proses psikologis tersebut, seperti munculnya minat beli, keputusan pembelian, maupun perilaku konsumsi lainnya (Mehrabian & Russell, 1974).

Seiring berkembangnya teknologi digital, teori S-O-R banyak digunakan dalam penelitian pemasaran digital dan *live streaming commerce* karena mampu menjelaskan bagaimana berbagai stimulus pemasaran pada *platform* digital dapat memengaruhi perilaku konsumen. Dalam konteks TikTok *Shop Live*, berbagai fitur seperti penyajian produk secara langsung, interaksi antara penjual dan penonton, kualitas produk yang ditampilkan, serta promosi diskon selama siaran langsung merupakan stimulus yang diterima oleh konsumen. Stimulus tersebut akan diproses melalui persepsi dan evaluasi konsumen sebelum akhirnya menghasilkan respons berupa minat untuk membeli produk (Eroglu et al., 2001; Peng et al., 2022).

Social commerce merupakan bentuk pengembangan dari *e-commerce* yang menyatukan fitur sosial, interaksi antar pengguna, serta aktivitas transaksi dalam satu *platform* digital. *Social commerce* konsumen untuk tidak sekedar melakukan pembelian, tetapi juga berbagi pengalaman, memberikan ulasan, serta berinteraksi secara langsung dengan penjual maupun

sesama konsumen (Hajli, 2015). Integrasi elemen sosial ini memperkuat peran pengaruh sosial dan bukti sosial *(social proof)* dalam proses pengambilan keputusan pembelian.

Live streaming commerce merupakan salah satu bentuk *social commerce* yang berkembang pesat, di mana aktivitas penjualan dilakukan melalui siaran langsung yang memungkinkan interaksi *real-time*, demonstrasi produk secara langsung, serta proses transaksi yang terintegrasi (Cai & Woihn, 2019). *Live streaming commerce* tidak hanya berfungsi sebagai saluran distribusi, melainkan juga digunakan sebagai media komunikasi pemasaran yang bersifat persuasif dan berbasis pengalaman. Penelitian menunjukkan bahwa karakteristik *live streaming*, seperti interaktivitas, kehadiran sosial, dan keaslian *(authenticity)*, berperan penting dalam membentuk persepsi dan respons konsumen (Liu et al., 2022; Sun et al., 2019).

Pada penelitian ini, menggunakan Teori *Stimulus - Organism - Response* (S-O-R) sebagai *grand theory* karena mampu menjelaskan mekanisme terbentuknya minat beli konsumen dalam lingkungan pemasaran digital, khususnya pada *platform* TikTok *Shop Live*. *Platform* ini menyediakan berbagai *stimulus* pemasaran yang dapat memengaruhi konsumen, seperti gaya hidup digital yang mendorong intensitas penggunaan teknologi, kualitas produk yang dipersepsikan melalui siaran langsung, serta promosi *diskon live* yang memberikan daya tarik pembelian. Sesuai dengan konsep S-O-R, berbagai *stimulus* tersebut tidak secara langsung menghasilkan perilaku pembelian, tetapi terlebih dahulu diproses melalui kondisi psikologis konsumen berupa persepsi, penilaian, dan evaluasi terhadap informasi yang diterima. Hasil dari proses tersebut kemudian tercermin dalam *respons* berupa minat beli. Oleh karena itu, teori S-O-R dinilai paling relevan untuk menjelaskan hubungan antara variabel independen dan variabel dependen dalam penelitian ini. Teori S-O-R digunakan sebagai landasan konseptual untuk menjelaskan hubungan antara variabel penelitian. Gaya Hidup Digital (X1), Kualitas Produk (X2), dan Promosi Diskon Live (X3) diposisikan sebagai *Stimulus* (S) karena merupakan faktor *eksterna*l yang diterima oleh konsumen ketika menggunakan TikTok *Shop Live*. Ketiga stimulus tersebut akan diproses melalui *Organism* (O), yaitu proses psikologis konsumen berupa persepsi, penilaian, dan *evaluasi* terhadap informasi yang diterima. Pada penelitian ini, komponen organism tidak diukur sebagai variabel penelitian, tetapi dijadikan sebagai dasar teoritis yang menjelaskan mekanisme terbentuknya perilaku konsumen. Selanjutnya, hasil dari proses tersebut diwujudkan dalam *Response* (R) berupa Minat Beli Produk *Fashion* (Y) pada pengguna TikTok *Shop Live* diUniversitas Teknologi Surabaya.

Studi yang dilakukan oleh Xu et al. (2020) menerapkan S-O-R untuk mengkaji pembelian *impulsif* di *live streaming commerce.* Ditemukan bahwa stimulus seperti daya tarik *streamer*,

kepercayaan, dan keahlian memengaruhi reaksi afektif dan kognitif, yang kemudian terkait dengan dorongan beli *impulsif*.

Studi lain oleh M. Zhang et al. (2022) menguji perilaku impulse buying dalam *live streaming e-commerce* menggunakan kerangka *Stimulus-Organism-Response* (S-O-R). Hasil penelitian menunjukkan bahwa kehadiran sosial broadcaster memengaruhi tingkat kesenangan *(pleasure)* dan gairah *(arousal)* konsumen, yang selanjutnya mendorong perilaku impulse buying. Temuan ini menegaskan relevansi kerangka S-O-R dalam menjelaskan perilaku konsumen pada lingkungan *live streaming*. penelitian 2024 di Tiongkok juga mendukung penerapan S-O-R: atribut *live streaming plus* variabel *trust* dan *impulsiveness* berhubungan positif dengan *purchase intention*, sehingga memperkuat landasan teori S-O-R untuk studi *live commerce*.

2.1.2 Gaya Hidup Digital

2.1.2.1 Definisi Gaya Hidup Digital

Gaya hidup digital merupakan pola hidup individu yang tercermin dalam cara memanfaatkan teknologi digital, internet, media sosial, serta berbagai platform digital dalam menjalankan aktivitas sehari-hari. Perkembangan teknologi informasi telah mengubah perilaku masyarakat dalam berkomunikasi, memperoleh informasi, bekerja, hingga melakukan transaksi pembelian. Oleh karena itu, gaya hidup tidak lagi dipandang hanya sebagai pola aktivitas konvensional, tetapi juga sebagai bentuk adaptasi individu terhadap lingkungan digital yang semakin berkembang.

Menurut Solomon (2020), gaya hidup (*lifestyle*) merupakan pola hidup seseorang yang tercermin melalui bagaimana individu menggunakan waktu, membelanjakan uang, serta mengekspresikan nilai, minat, dan preferensinya dalam kehidupan sehari-hari. Gaya hidup menjadi salah satu aspek penting dalam perilaku konsumen karena dapat menjelaskan bagaimana seseoran mengambil keputusan konsumsi berdasarkan karakteristik psikografisnya. Dalam era digital, konsep tersebut berkembang menjadi gaya hidup digital, yaitu pola perilaku konsumen yang dipengaruhi oleh penggunaan teknologi digital dalam berbagai aktivitas, termasuk aktivitas pencarian informasi, komunikasi, hiburan, dan pembelian produk secara daring.

Pendapat tersebut diperkuat oleh Kotler & Keller (2016) yang menyatakan bahwa gaya hidup merupakan pola hidup seseorang yang diekspresikan melalui *Activities, Interests, and Opinions (AIO)*. Konsep AIO menjelaskan bahwa perilaku konsumsi dipengaruhi oleh aktivitas yang dilakukan individu, minat terhadap suatu objek, serta opini yang dimiliki terhadap

lingkungan sekitarnya. Dalam konteks digital, ketiga aspek tersebut mengalami transformasi karena sebagian besar aktivitas, minat, dan opini masyarakat kini terbentuk melalui penggunaan internet, media sosial, serta berbagai aplikasi digital. Akibatnya, keputusan pembelian konsumen semakin dipengaruhi oleh pengalaman digital yang mereka peroleh.

Perkembangan gaya hidup digital di Indonesia menunjukkan peningkatan yang signifikan seiring bertambahnya jumlah pengguna internet dan media sosial. Berdasarkan Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (2024), penetrasi internet di Indonesia terus meningkat sehingga masyarakat semakin bergantung pada teknologi digital dalam memenuhi berbagai kebutuhan, termasuk kebutuhan berbelanja. Kondisi tersebut juga diperkuat oleh laporan *We are Social (2025)* dan Meltwater (2025) yang menunjukkan bahwa media sosial telah menjadi bagian penting dalam aktivitas harian masyarakat Indonesia. *Platform* digital tidak lagi hanya berfungsi sebagai sarana komunikasi, tetapi juga berkembang menjadi media pemasaran, hiburan, pencarian informasi, serta transaksi perdagangan elektronik.

Salah satu *platform* yang mengalami perkembangan pesat adalah TikTok. Awalnya TikTok dikenal sebagai media berbagi video pendek, namun kini berkembang menjadi platform *social commerce* melalui fitur TikTok *Shop Live*. Fitur ini memungkinkan konsumen memperoleh informasi produk, berinteraksi langsung dengan penjual, menyaksikan demonstrasi produk secara *real-time*, serta melakukan transaksi dalam satu *platform*. Perubahan tersebut menunjukkan bahwa aktivitas konsumsi masyarakat telah mengalami transformasi dari pola belanja konvensional menuju pengalaman belanja digital yang lebih interaktif.

Dalam perspektif perilaku konsumen, individu yang memiliki gaya hidup digital tinggi cenderung lebih aktif menggunakan media digital untuk memenuhi kebutuhan informasi maupun kebutuhan konsumsi. Mereka lebih sering memanfaatkan internet untuk membandingkan produk, membaca ulasan konsumen, mengikuti rekomendasi *influencer*, serta memanfaatkan berbagai fitur digital sebelum mengambil keputusan pembelian. Karakteristik tersebut menyebabkan konsumen lebih mudah menerima stimulus pemasaran yang disampaikan melalui platform digital dibandingkan konsumen yang memiliki tingkat adaptasi digital lebih rendah. Fenomena tersebut semakin relevan pada aktivitas *live streaming commerce*, karena proses pembelian tidak hanya dipengaruhi oleh kualitas produk, tetapi juga oleh pengalaman interaktif yang diberikan selama siaran langsung. Konsumen dapat melihat demonstrasi produk secara langsung, memperoleh penjelasan secara *real-time*, berinteraksi dengan penjual, serta menerima berbagai penawaran promosi dalam waktu yang bersamaan.

Lingkungan digital yang interaktif tersebut mendorong konsumen untuk lebih cepat membentuk ketertarikan terhadap produk yang ditawarkan.

Beberapa penelitian terdahulu juga menunjukkan bahwa gaya hidup digital memiliki hubungan yang erat dengan perilaku pembelian konsumen. X.-J. Lim et al. (2020) menjelaskan bahwa konsumen yang aktif dalam lingkungan digital cenderung memiliki keterlibatan yang lebih tinggi terhadap aktivitas *social commerce*, sehingga peluang terbentuknya niat pembelian menjadi semakin besar. Peng et al. (2022) menemukan bahwa interaksi digital yang terjadi selama *live streaming commerce* mampu meningkatkan pengalaman berbelanja dan memperkuat keinginan konsumen untuk membeli produk. Selanjutnya, M. Zhang et al. (2022) menyatakan bahwa kepercayaan terhadap *platform* digital dan interaksi sosial yang terjadi selama siaran langsung menjadi faktor penting dalam membentuk perilaku pembelian konsumen. Sementara itu, Liu et al. (2022) dan Sun et al. (2019) mengungkapkan bahwa intensitas penggunaan platform digital membuat konsumen lebih responsif terhadap informasi produk, promosi, maupun demonstrasi produk yang disampaikan melalui *live streaming*.

Berdasarkan uraian tersebut, dapat disimpulkan bahwa gaya hidup digital merupakan pola perilaku individu dalam memanfaatkan teknologi digital, internet, media sosial, dan berbagai platform digital sebagai bagian dari aktivitas sehari-hari yang memengaruhi proses pencarian informasi, evaluasi produk, hingga keputusan pembelian. Dalam penelitian ini, gaya hidup digital diposisikan sebagai variabel independen yang diduga memengaruhi minat beli produk fashion pada pengguna TikTok *Shop Live* di Universitas Teknologi Surabaya. Untuk mengukur variabel tersebut secara empiris, penelitian ini menggunakan lima indikator, yaitu aktivitas online, keterlibatan digital, preferensi belanja online, pemanfaatan teknologi, dan pencarian informasi digital.

Konsumen dengan gaya hidup digital yang tinggi diperkirakan memiliki kecenderungan yang lebih besar untuk terlibat dalam aktivitas *live streaming commerce* serta merespons secara positif berbagai fitur interaktif, demonstrasi produk, dan promosi yang disajikan secara *real-time*. Dengan demikian, gaya hidup digital dipandang *relevan* untuk diuji sebagai *variabel independen* yang berpotensi memengaruhi minat beli dalam konteks *live streaming commerce.*

Konteks Indonesia dan Surabaya posisi sangat strategis dalam ekosistem digital regional. Salah satu indikator penting adalah jumlah pengguna TikTok dewasa di Indonesia. Menurut laporan DataReportal (2025), TikTok memiliki 126,8 juta pengguna berusia 18 tahun ke atas di Indonesia pada awal 2024 - angka yang mencerminkan jangkauan hampir dua pertiga

populasi dewasa di negara ini. Selain itu, jangkauan iklan TikTok setara dengan 64,8% dari total populasi dewasa dan 68,5% dari seluruh pengguna internet di Indonesia pada awal 2024.

Data tersebut menegaskan besarnya peran TikTok sebagai platform digital utama yang berpotensi Kaitan dengan perilaku pembelian Individu yang memiliki gaya hidup digital tinggi biasanya:

1. Lebih sering terpapar konten *live streaming* berisi penawaran produk atau promo.
2. Lebih peka terhadap promo digital dan cepat merespons tawaran yang muncul secara *online.*
3. mempengaruhi gaya hidup dan perilaku masyarakat.

Kota besar seperti Surabaya, dengan tingkat adopsi teknologi dan penggunaan internet yang relatif tinggi, menjadi lingkungan ideal bagi gaya hidup digital untuk berkembang. Mobilitas tinggi, akses internet, dan penggunaan smartphone yang luas memudahkan warga kota besar mengikuti tren, konten, serta promosi digital. Hal ini membuat relevansi gaya hidup digital terhadap perilaku konsumsi di Surabaya termasuk aktivitas *live commerce* seperti *TikTok Shop Live* semakin kuat. Cenderung mengikuti *tren online*, termasuk *tren fashion, influencer*, atau viral item, sehingga kemungkinan terjadi pembelian impulsif atau pembelian berdasarkan rekomendasi digital meningkat. Penelitian internasional di Indonesia yang fokus pada generasi muda juga mempertegas peran konteks digital dalam keputusan belanja. Studi tentang *Generation Z* dan *social commerce* di Indonesia menemukan bahwa beberapa faktor, termasuk kualitas informasi, norma subjektif, harapan hedonik, harapan *utilitarian,* dan *self-efficacy*, memengaruhi intensi beli *Gen-Z* di *platform social commerce*. Hal ini menunjukkan bahwa generasi yang *tech-savvy* dan terhubung secara sosial cenderung memiliki motivasi beli yang kuat ketika *stimulus digital* disajikan dengan tepat. Karena generasi Z dan milenial sering kali membentuk mayoritas pengguna aktif *platform* seperti TikTok, temuan ini *relevan* untuk menguatkan hipotesis bahwa gaya hidup digital dapat memicu minat beli di *live commerce*. Gaya hidup digital sering dikaitkan dengan konsep digital *natives* individu yang tumbuh dalam ekosistem digital, umumnya generasi Z dan milenial. Mereka memiliki ciri khas:

a. Tinggi intensitas penggunaan media sosial dan *platform online*.
b. Kecenderungan melakukan pembelian berdasarkan konten digital, rekomendasi *influencer*, atau tren viral.
c. Kemampuan cepat beradaptasi terhadap fitur baru di platform digital, termasuk *live streaming, short video*, dan promosi instan.

Dalam konteks penelitian ini, mengaitkan gaya hidup digital dengan konsep digital natives membantu menjelaskan mengapa pengguna TikTok di kota besar seperti Surabaya bisa lebih rentan terhadap pengaruh *live commerce*. Digital *natives* tidak hanya menggunakan *platform* mereka mengintegrasikannya ke dalam gaya hidup, sehingga stimulus seperti promosi diskon *live* atau demonstrasi produk di *live streaming* dengan mudah mengubah sikap menjadi minat beli.

2.1.2.2 Indikator Gaya Hidup Digital

Dalam penelitian ini, variabel Gaya Hidup Digital diukur menggunakan lima indikator, yaitu aktivitas online, keterlibatan digital, preferensi belanja online, pemanfaatan teknologi, dan pencarian informasi digital. Kelima indikator tersebut disusun berdasarkan konsep gaya hidup sebagai pola perilaku konsumen dalam memanfaatkan teknologi digital sebagaimana dijelaskan oleh Soiloimoin (2020) dan diperkuat oleh Kotleir & Keilleir (2016). Pemilihan indikator juga disesuaikan dengan karakteristik pengguna TikTok Shop Live sebagai *platform social commerce* yang mengintegrasikan aktivitas media sosial dengan proses transaksi daring.

1) Aktivitas online (*Online Activity*) menggambarkan intensitas individu dalam menggunakan internet dan berbagai platform digital sebagai bagian dari rutinitas sehari-hari. Menurut Solomon (2020), gaya hidup seseorang tercermin dari aktivitas yang dilakukan secara rutin, termasuk bagaimana individu memanfaatkan teknologi digital untuk memenuhi kebutuhan komunikasi, hiburan, pekerjaan, maupun konsumsi. Semakin tinggi intensitas aktivitas online seseorang, semakin besar peluang individu tersebut terpapar berbagai informasi pemasaran digital yang dapat memengaruhi perilaku konsumsi.

   Tercermin melalui kebiasaan pengguna mengakses aplikasi TikTok, menonton siaran langsung (*live streaming*), mengikuti akun penjual maupun kreator konten, serta menghabiskan waktu untuk mengeksplorasi berbagai produk *fashion* yang ditawarkan. Aktivitas tersebut meningkatkan frekuensi paparan terhadap promosi, demonstrasi produk, serta rekomendasi dari penjual sehingga berpotensi memengaruhi minat beli konsumen. Dengan demikian, aktivitas online menjadi indikator penting karena menunjukkan tingkat keterlibatan awal konsumen dalam lingkungan digital yang menjadi dasar terbentuknya perilaku pembelian.
2) Keterlibatan Digital (*Digital Engagement*) Keterlibatan digital merupakan tingkat partisipasi aktif individu dalam berinteraksi melalui media digital. Tidak hanya sebatas menggunakan internet, tetapi juga mencakup aktivitas memberikan komentar,

menyukai (*like*), membagikan konten (*share*), mengikuti akun tertentu, hingga berkomunikasi dengan penjual melalui platform digital.

Menurut Solomon (2020), konsumen yang memiliki tingkat keterlibatan tinggi cenderung lebih aktif membangun hubungan dengan suatu merek atau platform sehingga membentuk pengalaman konsumsi yang lebih kuat. Dalam lingkungan *social commerce*, keterlibatan digital menjadi faktor penting karena interaksi sosial merupakan salah satu karakteristik utama proses pembelian.

Terlihat ketika pengguna aktif memberikan komentar selama siaran langsung, bertanya mengenai spesifikasi produk, mengikuti sesi *live*, maupun berinteraksi dengan penjual dan pengguna lain. Peneitian X.-J. Lim et al. (2020) menunjukkan bahwa tingginya keterlibatan digital dalam *social commerce* mampu meningkatkan pengalaman belanja sehingga mendorong terbentuknya niat pembelian. Oleh karena itu, keterlibatan digital digunakan sebagai indikator untuk menggambarkan seberapa aktif konsumen berpartisipasi dalam aktivitas digital yang berkaitan dengan proses pembelian.

3) Preferensi Belanja Online (*Online Shopping Preference*) menunjukkan kecenderungan individu memilih platform digital sebagai media utama dalam memenuhi kebutuhan konsumsi dibandingkan berbelanja secara konvensional. Konsumen dengan preferensi belanja online yang tinggi biasanya menganggap transaksi digital lebih praktis, efisien, dan mampu memberikan akses terhadap berbagai pilihan produk.

   Menurut Solomon (2020), gaya hidup konsumen tercermin dari pilihan aktivitas konsumsi yang dilakukan sesuai dengan preferensi dan kebiasaan sehari-hari. Perubahan pola konsumsi masyarakat menuju *platform* digital menunjukkan bahwa aktivitas belanja telah menjadi bagian dari gaya hidup modern.

   Kecenderungan responden menggunakan *TikTok Shop Live* sebagai media untuk mencari dan membeli produk *fashion*. Penelitian Peng et al. (2022) menunjukkan bahwa konsumen yang memiliki preferensi tinggi terhadap platform *live commerce* lebih mudah terdorong melakukan pembelian karena memperoleh pengalaman belanja yang lebih interaktif dibandingkan *platform e-commerce* konvensional. Dengan demikian, indikator ini digunakan untuk mengukur kecenderungan responden memilih platform digital sebagai sarana utama melakukan aktivitas pembelian.

4) Pemanfaatan Teknologi (*Technology Utilization*) merupakan kemampuan individu menggunakan berbagai fitur dan fasilitas digital untuk mendukung aktivitas sehari-hari, termasuk dalam proses pencarian informasi dan pembelian produk. Menurut Solomon

(2020), perkembangan teknologi mengubah cara konsumen berinteraksi dengan pasar sehingga pemanfaatan teknologi menjadi bagian penting dari gaya hidup modern.

Diwujudkan melalui penggunaan berbagai fitur seperti *live streaming*, keranjang belanja (*shopping cart*), voucher digital, tombol pembelian langsung, fitur komentar, hingga sistem pembayaran elektronik. Konsumen yang mampu memanfaatkan fitur-fitur tersebut umumnya memiliki pengalaman belanja yang lebih baik sehingga lebih mudah terdorong melakukan pembelian.

Data Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (2024), *We are Social (2025)* & Meltwater (2025) menunjukkan bahwa meningkatnya penetrasi internet dan penggunaan *smartphone* di Indonesia telah memperluas pemanfaatan teknologi digital dalam berbagai aktivitas masyarakat, termasuk aktivitas belanja daring. Oleh karena itu, indikator ini digunakan untuk menggambarkan tingkat kemampuan responden dalam memanfaatkan teknologi digital sebagai bagian dari gaya hidupnya

5) Pencarian Informasi Digital Pencarian informasi digital merupakan kebiasaan individu memperoleh informasi mengenai suatu produk melalui media digital sebelum melakukan keputusan pembelian. Informasi tersebut dapat berupa spesifikasi produk, ulasan konsumen, demonstrasi penggunaan produk, maupun rekomendasi dari kreator konten.

Menurut Solomon (2020), pencarian informasi merupakan salah satu tahapan penting dalam proses pengambilan keputusan konsumen. Konsumen akan mencari informasi yang dianggap mampu mengurangi ketidakpastian sebelum melakukan pembelian. Pada TikTok Shop Live, pencarian informasi dilakukan dengan menonton demonstrasi produk secara langsung, membaca komentar pengguna lain, memperhatikan ulasan pembeli sebelumnya, maupun bertanya kepada penjual selama siaran berlangsung. Aktivitas tersebut memungkinkan konsumen memperoleh informasi yang lebih lengkap sehingga meningkatkan keyakinan dalam melakukan pembelian. Dengan demikian, indikator pencarian informasi digital digunakan untuk mengukur sejauh mana responden memanfaatkan media digital sebagai sumber informasi sebelum membeli produk *fashion*.

Tabel 2.1 Indikator Gaya Hidup Digital

No	Indikator	Penjelasan	Sumber
1	Aktivitas Online	Intesitas Penggunaan internet dan Platfrom digital dalam aktivitas sehari - hari	Solomon (2020); Kotler & Keller (2016)
2	Keterlibatan Digital	Tingkat partisipasi aktif konsumen dalm interaksi melalui media digital dan *sosial commerce*.	Solomon (2020); X.-J. Lim et al. (2020)
3	Preferensi Belanja Online	Kecenderungan memilih *platfrom* digital sebagai media utama berbelanja	Solomon (2020); Peng et al. (2022)
4	Pemanfaatan Teknologi	Kemampuan memanfaatkan fitur dan teknologi dalam proses pembelian	Solomon (2020); Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (2024); *We are Social (2025)* & Meltwater (2025)
5	Pencarian Informasi Digital	Kebiasaan mencariinformasi produk melalui media digital sebelum membeli	Solomon (2020); Kotler & Keller (2016)

2.1.3 Kualitas Produk

2.1.3.1 Definisi Kulitas Produk

Kualitas produk merupakan faktor penentu utama dalam pembentukan persepsi konsumen, kepuasan, serta minat beli. Secara konseptual, kualitas produk dimaknai sebagai kemampuan suatu produk untuk menjalankan fungsinya, yang mencakup daya tahan, keandalan, ketepatan, kemudahan penggunaan, Hal ini selaras dengan pandangan Parasuraman et al. (1988) yang menyatakan bahwa persepsi kualitas produk merupakan faktor penting dalam menciptakan nilai pelanggan *(customer value)* serta memengaruhi kepercayaan konsumen terhadap suatu produk. Persepsi kualitas yang positif akan meningkatkan keyakinan konsumen

dan memperkuat niat untuk melakukan pembelian dalam perspektif perilaku konsumen, kualitas produk tidak hanya dipahami sebagai karakteristik objektif yang melekat pada produk, tetapi juga sebagai persepsi subjektif yang dibentuk melalui pengalaman, informasi, dan ekspektasi konsumen. Parasuraman et al. (1988), dalam artikel klasik *Consumer perceptions of price, quality, and value: A means-end model and synthesis of evidence* yang dipublikasikan dalam *Journal of Marketing*, menegaskan bahwa persepsi kualitas merupakan penilaian konsumen secara keseluruhan terhadap keunggulan atau superioritas suatu produk. Dengan demikian, kualitas produk dalam konteks pemasaran modern lebih banyak ditentukan oleh bagaimana konsumen menafsirkan dan mengevaluasi atribut produk dibandingkan dengan spesifikasi teknis semata. Seiring dengan perkembangan perdagangan elektronik dan digital *commerce*, dimensi kualitas produk mengalami perluasan, khususnya terkait dengan keterbatasan konsumen dalam melakukan evaluasi fisik secara langsung. Dalam konteks belanja online, konsumen sangat bergantung pada informasi visual, deskripsi produk, ulasan pelanggan, serta reputasi penjual dalam membentuk persepsi kualitas. Penelitian oleh Pavlou & Fygenson (2006), dalam artikel *Understanding and predicting electronic commerce adoption: An extension of the theory of planned behavior* yang diterbitkan dalam *MIS Quarterly*, menunjukkan bahwa persepsi terhadap kualitas produk dan keandalan informasi memiliki peran penting dalam membentuk sikap dan niat beli dalam lingkungan *e-commerce.*

Dalam konteks produk fashion, kualitas produk menjadi semakin krusial karena konsumen sangat memperhatikan aspek-aspek seperti bahan, kenyamanan, desain, kesesuaian ukuran, serta daya tahan produk. Penelitian oleh Hsin Chang & Wen Chen (2008), melalui artikel *The impact of online store environment cues on purchase intention: Trust and perceived risk as a mediator* dalam *Online Information Review*, menemukan bahwa persepsi kualitas produk dalam belanja online memberikan pengaruh signifikan terhadap kepercayaan dan minat beli konsumen. Hasil temuan ini menunjukkan bahwa kualitas produk tidak hanya berdampak langsung terhadap minat beli, tetapi juga secara tidak langsung melalui pembentukan kepercayaan dan pengurangan persepsi risiko.

Dalam *konteks live streaming commerce*, kualitas produk memiliki peran yang semakin strategis karena konsumen memperoleh informasi produk melalui demonstrasi langsung, interaksi *real-time*, serta penjelasan dari *host* atau *influencer*. Demonstrasi produk secara visual dan interaktif memungkinkan konsumen untuk mengevaluasi atribut produk secara lebih mendalam, seperti tekstur, warna, fungsi, dan cara penggunaan. Sun et al. (2019), dalam artikel *How live streaming influences purchase intentions in social commerce* pada jurnal *Electronic*

Commerce Research and Applications, menunjukkan bahwa presentasi produk yang jelas dan interaktif dalam live streaming dapat meningkatkan persepsi kualitas produk dan pada akhirnya mendorong minat beli.

Selain itu, M. Zhang et al. (2022) dalam artikel *How to retain customers: Understanding the role of trust in live streaming commerce with a socio-technical perspective* yang diterbitkan dalam *Computers in Human Behavior*, menekankan bahwa kualitas produk yang dipersepsikan secara positif dalam lingkungan *live streaming* berkontribusi terhadap pembentukan kepercayaan dan loyalitas konsumen. Hal ini menunjukkan bahwa kualitas produk tidak hanya berfungsi sebagai faktor rasional dalam evaluasi produk, tetapi juga berperan dalam membangun hubungan jangka panjang antara konsumen dan penjual dalam ekosistem digital.

Lebih lanjut, persepsi kualitas produk juga memengaruhi bagaimana konsumen merespons promosi, diskon, dan stimulus pemasaran lainnya. Konsumen cenderung lebih responsif terhadap promosi apabila mereka meyakini bahwa produk yang dipasarkan memiliki Tingkat kualitas yang baik. Dengan demikian, kualitas produk dapat berperan sebagai faktor moderasi atau penguat dalam hubungan antara promosi dan minat beli, khususnya dalam konteks *live streaming commerce* yang mengandalkan kecepatan keputusan dan dorongan emosional. Berdasarkan kajian tersebut, kualitas produk dalam penelitian ini diposisikan sebagai salah satu variabel independen utama yang memengaruhi minat beli produk fashion pada pengguna TikTok Shop Live. Persepsi kualitas yang positif terhadap produk fashion yang ditampilkan dalam *live streaming* diperkirakan akan meningkatkan kepercayaan, mengurangi persepsi risiko, serta mendorong niat beli konsumen. Oleh karena itu, kualitas produk dipandang relevan untuk diuji secara empiris sebagai determinan penting dalam pembentukan minat beli dalam konteks *live streaming commerce.*

Penelitian oleh Dodds et al. (1991) menunjukkan bahwa persepsi kualitas produk merupakan faktor penting dalam membentuk evaluasi konsumen terhadap suatu produk. Produk yang dipersepsikan memiliki kualitas tinggi akan meningkatkan persepsi nilai serta memperkuat keyakinan konsumen untuk melakukan pembelian.

Penelitian oleh Chen et al. (2023) menunjukkan bahwa Dalam *live streaming commerce*, kualitas produk dipersepsikan melalui kombinasi antara atribut fisik produk dan representasi visual serta verbal selama siaran langsung. Cara penjual mendemonstrasikan produk, menjelaskan spesifikasi, serta menampilkan detail visual dapat memperkuat atau melemahkan

persepsi kualitas. Oleh karena itu, kualitas produk yang dipersepsikan memiliki pengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen dalam lingkungan *live streaming.*

Live streaming memberi kesempatan unik bagi konsumen untuk melihat produk secara *real-time*. Mereka bisa melihat detail bahan, warna, cara penggunaan, dan *respons host* atas pertanyaan penonton. Namun, pengalaman ini tetap terbatas dibandingkan dengan melihat atau mencoba produk secara fisik di toko. Kondisi ini membuat:

1. Kualitas produk yang dipersepsikan lewat tayangan langsung menjadi sangat penting untuk membangun keyakinan pembeli.
2. Penyampaian yang jelas dan jujur oleh host menjadi kunci; bila informasi tidak akurat atau tampilan tidak meyakinkan, keraguan akan muncul.
3. Interaksi penonton misalnya bertanya tentang ukuran, material, atau cara perawatan yang dapat memperkuat persepsi kualitas apabila host menjawab dengan baik.

Sebagai contoh, seorang *host* yang menjelaskan jenis bahan, menjawab pertanyaan mengenai ukuran, serta menunjukkan close-up produk dapat meningkatkan kepercayaan penonton bahwa produk saling cocok dengan deskripsi. Kualitas produk bukan hanya soal material; kepercayaan terhadap deskripsi, keaslian, dan ketepatan informasi ikut menentukan seberapa baik kualitas tersebut dipersepsikan di mata konsumen digital.

Hubungan empiris, Penelitian Indonesia M. Zhang et al. (2022) menemukan nilai utilitarian dan sosial memengaruhi kepercayaan konsumen pada produk dan *platform*, yang pada gilirannya berpengaruh pada *purchase intention*. Ini mengindikasikan bahwa persepsi nilai yang erat kaitannya dengan kualitas dan manfaat produk berperan penting dalam keputusan beli. Studi lain menekankan peran *review* dan kepercayaan pengguna di *live commerce*, yang *relevan* dengan persepsi kualitas produk melalui media digital. Perluasan teori, Dapat dikaitkan dengan teori kualitas layanan atau kualitas produk di *e-commerce*, di mana kualitas informasi dan kualitas sistem menjadi bagian dari persepsi mutu produk, mempengaruhi kepuasan dan minat beli.

Dalam *literatur e-commerce*, kualitas informasi dan kualitas sistem dianggap bagian penting dari persepsi mutu produk atau layanan. Informasi yang jelas, lengkap, dan akurat meningkatkan kepercayaan konsumen, yang pada gilirannya memengaruhi kepuasan dan niat beli. Kualitas sistem, seperti kecepatan loading, tampilan *profesional,* dan *navigasi* yang mudah, juga dapat memengaruhi persepsi keseluruhan terhadap produk yang ditawarkan.

Meskipun bukan produk fisik, pengalaman digital yang baik mendukung persepsi kualitas yang tinggi.

2.1.3.2 Indikator Kualitas Produk

Dalam penelitian ini, variabel Kualitas Produk diukur menggunakan enam indikator yang diadaptasi dari dimensi kualitas produk yang dikemukakan oleh Garvin (1987). Garvin (1987) menjelaskan bahwa kualitas produk merupakan konsep multidimensi yang menggambarkan kemampuan suatu produk dalam memenuhi kebutuhan dan harapan konsumen. Dari delapan dimensi kualitas yang dikemukakannya, penelitian ini menggunakan enam dimensi yang paling relevan dengan karakteristik produk fashion yang dipasarkan melalui TikTok *Shop Live*, yaitu kinerja produk (*performance*), fitur produk (*features*), keandalan produk (*reliability*), estetika produk (*aesthetics*), kesesuaian spesifikasi (*conformance to specifications*), dan daya tahan produk (*durability*). Pemilihan indikator tersebut juga disesuaikan dengan instrumen penelitian sehingga dapat menggambarkan persepsi konsumen terhadap kualitas produk *fashio*n secara lebih komprehensif.

1) Kinerja produk (*performance*) merupakan dimensi utama kualitas produk yang menunjukkan kemampuan suatu produk dalam menjalankan fungsi utamanya sesuai dengan tujuan penggunaan. Menurut Garvin (1987), kinerja merupakan karakteristik dasar yang paling pertama dinilai konsumen ketika mengevaluasi suatu produk karena berkaitan langsung dengan manfaat yang diterima setelah produk digunakan. Pada produk *fashion* yang dipasarkan melalui TikTok *Shop Live*, kinerja produk tercermin dari kemampuan pakaian, tas, sepatu, maupun aksesori dalam memberikan kenyamanan, kemudahan penggunaan, serta fungsi sebagaimana yang dijanjikan oleh penjual selama siaran langsung. Konsumen akan menilai apakah produk yang diterima memiliki kualitas sesuai dengan demonstrasi yang ditampilkan ketika *live streaming*. Semakin baik kinerja suatu produk, semakin tinggi tingkat kepuasan konsumen terhadap manfaat yang diperoleh sehingga kualitas produk akan dipersepsikan lebih baik.
2) Fitur produk (*features*) merupakan karakteristik tambahan yang melengkapi fungsi utama suatu produk sehingga mampu memberikan nilai lebih dibandingkan produk sejenis. Menurut Garvin (1987), fitur menjadi salah satu dimensi penting karena dapat meningkatkan daya tarik produk serta menjadi dasar diferensiasi dalam persaingan pasar. Dalam konteks produk fashion di TikTok Shop Live, fitur dapat berupa variasi model, pilihan warna, ukuran, desain khusus, bahan premium, maupun

detail tambahan yang membedakan produk dengan produk pesaing. Selama siaran langsung, penjual umumnya menonjolkan fitur-fitur tersebut sebagai daya tarik utama untuk meningkatkan ketertarikan konsumen. Semakin lengkap dan menarik fitur yang dimiliki suatu produk, semakin tinggi persepsi kualitas yang terbentuk pada konsumen.

3) Keandalan (*reliability*) merupakan kemampuan suatu produk untuk berfungsi secara konsisten tanpa mengalami kerusakan atau penurunan kualitas selama periode penggunaan tertentu. Menurut Garvin (1987), produk yang andal mampu memberikan performa yang stabil sehingga meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap kualitas produk tersebut. Pada produk fashion, keandalan dapat dilihat dari kekuatan jahitan, kualitas bahan, ketahanan warna, serta kemampuan produk mempertahankan bentuk dan fungsi setelah digunakan maupun dicuci beberapa kali. Dalam pembelian melalui TikTok Shop Live, persepsi mengenai keandalan sering diperoleh melalui demonstrasi produk, ulasan pembeli sebelumnya, maupun pengalaman konsumen lain yang dibagikan selama siaran berlangsung. Oleh karena itu, semakin tinggi tingkat keandalan produk, semakin besar keyakinan konsumen terhadap kualitas produk yang ditawarkan.
4) Estetika (*aesthetics*) merupakan dimensi kualitas yang berkaitan dengan penampilan fisik produk sehingga mampu memberikan daya tarik visual kepada konsumen. Menurut Garvin (1987), estetika meliputi desain, warna, bentuk, tekstur, serta tampilan keseluruhan yang dapat memengaruhi persepsi konsumen terhadap kualitas suatu produk. Dalam produk fashion, aspek estetika menjadi salah satu pertimbangan utama karena konsumen tidak hanya membeli fungsi produk, tetapi juga nilai visual dan kesesuaiannya dengan gaya pribadi. Pada TikTok Shop Live, unsur estetika biasanya diperlihatkan melalui demonstrasi produk secara langsung sehingga konsumen dapat melihat detail warna, model, bahan, maupun cara penggunaan produk secara lebih jelas. Semakin menarik tampilan suatu produk, semakin tinggi persepsi kualitas yang terbentuk pada konsumen.
5) Keseuaian spesifikasi (*conformance to specifications*) menunjukkan tingkat kesesuaian produk dengan standar, spesifikasi, atau informasi yang telah dijanjikan oleh produsen maupun penjual. Menurut Garvin (1987), produk yang berkualitas harus mampu memenuhi spesifikasi yang telah ditetapkan sehingga meminimalkan terjadinya ketidaksesuaian antara harapan dan kenyataan. Pada penelitian ini, kesesuaian spesifikasi mencerminkan kesesuaian ukuran, warna, jenis bahan, model,

maupun karakteristik produk fashion yang diterima konsumen dengan informasi yang disampaikan selama TikTok Shop Live. Apabila produk yang diterima sesuai dengan deskripsi dan demonstrasi penjual, maka konsumen akan memberikan penilaian kualitas yang lebih tinggi. Dengan demikian, kesesuaian spesifikasi menjadi indikator penting dalam mengevaluasi kualitas produk pada transaksi *live commerce*.

6) Daya tahan (*durability*) merupakan kemampuan produk untuk tetap dapat digunakan dalam jangka waktu yang relatif lama tanpa mengalami penurunan fungsi maupun kualitas yang signifikan. Menurut Garvin (1987), daya tahan berkaitan dengan umur ekonomis suatu produk sehingga menjadi salah satu pertimbangan konsumen dalam menilai kualitas. Pada produk fashion, daya tahan dapat dilihat dari kekuatan bahan, ketahanan warna, kualitas jahitan, serta kemampuan produk mempertahankan bentuk meskipun telah digunakan berulang kali. Konsumen umumnya menganggap produk yang memiliki daya tahan tinggi sebagai produk yang memberikan nilai lebih sehingga layak untuk dibeli. Oleh karena itu, semakin tinggi daya tahan suatu produk, semakin tinggi pula persepsi konsumen terhadap kualitas produk tersebut.

Tabel 2.2 Indikator Kualitas Produk

No	Indikantor	Penjelasan	Sumber
1	Kinerja Produk (*Performance*)	Kemampuan produk menjalankan fungsi utama sesuai manfaat yang dijanjikan.	Garvin (1987)
2	Fitur Produk (*Features*)	Karateristik tambahan yang memberikan nilai lebih dibandingkan produk sejenis	Garvin (1987)
3	Keandalan Produk (*Reliability*)	Kemampuan produk berfungsi secara konsisten tanpa mengalami kerusakan.	Garvin (1987)
4	Estetika Produk *(Aesthetics)*	Penampilan visual produk yang meliputi desain, warna, bentuk, dan daya Tarik	Garvin (1987)
5	Kesesuaian Spesifikasi	Tingkat kesesuaian produk dengan spesifikasi atau informasi yang dijanjikan penjual	Garvin (1987)

	(Conformance to Specifications)		
6	Daya Tahan Produk (*Durability*)	Kemampuan produk mempertahankan kualitas dan fungsi dalam jangka waktu tertentu	Garvin (1987)

2.1.4 Promosi Diskon Live

2.1.4.1 Definisi Promosi Diskon Live

Promosi merupakan salah satu unsur penting dalam bauran pemasaran yang berfungsi untuk mengomunikasikan nilai suatu produk kepada konsumen, membangun ketertarikan terhadap produk, serta mendorong terjadinya keputusan pembelian. Menurut Kotler & Keller (2016), promosi penjualan (*sales promotion*) adalah serangkaian insentif jangka pendek yang dirancang untuk mendorong konsumen melakukan pembelian suatu produk atau jasa dalam waktu tertentu. Bentuk promosi penjualan dapat berupa potongan harga (*price discount*), kupon, voucher, hadiah, maupun penawaran khusus yang bertujuan meningkatkan daya tarik produk di mata konsumen.

Dalam perkembangan perdagangan digital, strategi promosi mengalami transformasi seiring meningkatnya penggunaan *platform e-commerce* dan media sosial. Salah satu bentuk promosi yang berkembang pesat adalah Promosi *Diskon Live*, yaitu pemberian insentif berupa potongan harga, voucher, *flash sale*, maupun penawaran eksklusif yang disampaikan secara langsung melalui sesi *live streaming*. Berbeda dengan promosi konvensional, Promosi *Diskon Live* mengintegrasikan unsur komunikasi pemasaran, interaksi secara *real-time*, dan keterbatasan waktu sehingga mampu menciptakan pengalaman berbelanja yang lebih menarik dan interaktif bagi konsumen.

Konsep Promosi *Diskon Live* juga didukung oleh teori Dodds et al. (1991) yang menjelaskan bahwa diskon harga merupakan strategi penetapan harga yang mampu meningkatkan persepsi nilai (*perceived value*) karena konsumen membandingkan harga yang dibayar dengan manfaat yang diperoleh. Ketika harga produk diturunkan melalui pemberian diskon, konsumen akan menganggap produk tersebut memiliki nilai ekonomi yang lebih tinggi sehingga kecenderungan untuk melakukan pembelian menjadi semakin besar. Dengan demikian, diskon tidak hanya berfungsi sebagai pengurang harga, tetapi juga sebagai *stimulus* pemasaran yang memengaruhi evaluasi konsumen terhadap suatu produk.

Dalam konteks *live streaming commerce*, promosi diskon tidak hanya memberikan manfaat ekonomi, tetapi juga menciptakan pengalaman belanja yang lebih interaktif melalui

demonstrasi produk secara langsung, komunikasi dua arah antara penjual dan konsumen, serta pemberian penawaran yang bersifat terbatas. Penelitian Liu et al. (2022) menunjukkan bahwa promosi harga yang dipadukan dengan tekanan waktu (*time pressure*) selama *live streaming* mampu meningkatkan ketertarikan konsumen dan memperkuat niat membeli. Hal tersebut menunjukkan bahwa efektivitas promosi dalam *live commerce* tidak hanya dipengaruhi oleh besarnya potongan harga, tetapi juga oleh cara promosi tersebut dikomunikasikan kepada konsumen.

Temuan tersebut diperkuat oleh penelitian Peng et al. (2022) yang menyatakan bahwa berbagai bentuk promosi dalam *live streaming commerce*, seperti *flash sale*, voucher, dan penawaran eksklusif, mampu meningkatkan keterlibatan (*consumer engagement*) serta memperkuat pengalaman berbelanja sehingga mendorong munculnya minat beli. Senada dengan itu, Xu et al. (2020) menjelaskan bahwa interaksi secara langsung antara penjual dan konsumen selama siaran langsung meningkatkan efektivitas promosi karena konsumen memperoleh informasi produk secara lebih jelas sekaligus dapat berkomunikasi secara real-time sebelum mengambil keputusan pembelian.

Selain memberikan manfaat ekonomi, Promosi Diskon Live juga memunculkan respons psikologis berupa *Fear of Missing Out* (FOMO). Menurut Przybylski et al. (2013), FOMO merupakan perasaan khawatir seseorang akan kehilangan kesempatan memperoleh pengalaman atau manfaat yang dianggap bernilai. Dalam konteks TikTok Shop Live, FOMO muncul ketika promosi hanya berlaku dalam waktu terbatas, jumlah produk dibatasi, atau tersedia penawaran khusus yang hanya dapat diperoleh selama siaran berlangsung. Kondisi tersebut menciptakan urgensi pembelian, yaitu dorongan bagi konsumen untuk segera melakukan transaksi sebelum kesempatan tersebut berakhir.

Penelitian Qu et al. (2023) menunjukkan bahwa strategi kelangkaan (*scarcity strategy*), seperti promosi berbatas waktu dan stok terbatas dalam *live streaming commerce*, mampu meningkatkan respons emosional konsumen serta mempercepat proses pengambilan keputusan pembelian. Temuan tersebut mengindikasikan bahwa keberhasilan Promosi *Diskon Live* tidak hanya dipengaruhi oleh besarnya potongan harga, tetapi juga oleh kemampuan promosi dalam menciptakan persepsi kelangkaan, *urgensi,* dan nilai yang dirasakan oleh konsumen.

Dalam penelitian ini, Promosi *Diskon Live* didefinisikan sebagai strategi promosi penjualan yang dilakukan melalui fitur TikTok *Shop Live* dengan memberikan berbagai bentuk insentif, seperti potongan harga, *flash sale*, voucher, penawaran *eksklusif,* dan promosi berbatas waktu untuk meningkatkan daya tarik produk serta mendorong konsumen melakukan pembelian. Variabel ini dipilih karena karakteristiknya sesuai dengan mekanisme pemasaran

pada *live streaming commerce*, khususnya pada produk fashion yang sangat dipengaruhi oleh harga, tren, dan interaksi secara langsung antara penjual dan konsumen.

Berdasarkan kajian teori tersebut, Promosi Diskon Live dalam penelitian ini diukur melalui lima indikator, yaitu potongan harga (*price discount*), *flash sale*, *voucher live*, penawaran *eksklusif*, dan *urgency* (*Fear of Missing Out*/FOMO). Kelima indikator tersebut dipandang mampu merepresentasikan bentuk promosi yang umum diterapkan pada TikTok Shop Live serta sesuai dengan karakteristik perilaku konsumen dalam lingkungan *live streaming commerce*.

2.1.4.2 Indikator Promosi Diskon Live

Promosi *Diskon Live* merupakan strategi promosi penjualan yang dilakukan melalui fitur *live streaming* pada *platform* digital dengan menawarkan berbagai insentif, seperti potongan harga, *voucher, flash sale,* maupun penawaran eksklusif yang hanya berlaku selama siaran berlangsung. Berbeda dengan promosi konvensional, Promosi *Diskon Live* mengombinasikan unsur komunikasi pemasaran, interaksi secara langsung antara penjual dan konsumen, serta keterbatasan waktu sehingga mampu menciptakan pengalaman berbelanja yang lebih menarik dan mendorong keputusan pembelian secara cepat.

Secara konseptual, promosi penjualan merupakan insentif jangka pendek yang diberikan kepada konsumen untuk meningkatkan daya tarik suatu produk dan mendorong terjadinya pembelian dalam waktu tertentu Kotler & Keller (2016). Dalam konteks *live streaming commerce*, promosi tidak hanya bertujuan memberikan keuntungan ekonomi kepada konsumen, tetapi juga membangun keterlibatan *(engagement),* menciptakan persepsi nilai *(perceived value)*, dan memunculkan rasa urgensi untuk segera melakukan transaksi (Peng et al., 2022). Berdasarkan konsep tersebut, penelitian ini menggunakan lima indikator Promosi Diskon Live, yaitu potongan harga, *flash sale*, *voucher live*, penawaran *eksklusif*, dan *urgency* (*Fear of Missing Out*/FOMO).

1) Potongan Harga (*Price Discount*) merupakan pengurangan harga jual dari harga normal dalam periode tertentu sebagai bentuk insentif bagi konsumen. Menurut Kotler & Keller (2016), *price discount* merupakan salah satu bentuk promosi penjualan yang paling efektif karena memberikan manfaat ekonomi secara langsung dan meningkatkan persepsi nilai terhadap produk.

   Dalam TikTok *Shop Live*, potongan harga biasanya hanya tersedia selama sesi *live* berlangsung sehingga menarik perhatian konsumen untuk segera melakukan pembelian. Liu et al. (2022) menemukan bahwa diskon harga yang diberikan selama *live streaming commerce* meningkatkan purchase intention karena konsumen merasa

memperoleh keuntungan yang lebih besar dibandingkan pembelian pada kondisi normal.

2) *Flash Sale* merupakan promosi dengan batas waktu yang sangat singkat dan jumlah produk yang terbatas. Menurut Kotler & Keller (2016), promosi berbatas waktu mampu meningkatkan efektivitas pemasaran karena mendorong konsumen mengambil keputusan pembelian secara cepat.

   Pada TikTok Shop Live, *flash sale* sering disertai hitungan mundur (*countdown timer*) yangmenciptakan tekanan waktu bagi konsumen. Peng et al. (2022) menjelaskan bahwa keterbatasan waktu dalam *live commerce* meningkatkan persepsi kelangkaan (*scarcity*) sehingga konsumen lebih terdorong untuk segera membeli produk.

3) *Voucher Live* merupakan insentif promosi berupa potongan harga tambahan, subsidi ongkos kirim, atau kupon belanja yang hanya dapat diperoleh selama Kotler & Keller (2016). Menurut Kotler & Keller (2016), *voucher* merupakan salah satu bentuk sales promotion yang bertujuan meningkatkan nilai yang dirasakan konsumen sekaligus mendorong pembelian.

   Dalam praktik TikTok *Shop Live*, *voucher live* sering diklaim secara langsung oleh penonton sehingga meningkatkan partisipasi selama siaran berlangsung. Penelitian X.-J. Lim et al. (2020) menunjukkan bahwa pemberian insentif promosi pada *platform social commerce* meningkatkan persepsi manfaat dan memperkuat niat konsumen untuk melakukan pembelian.

4) Penawaran Ekslusif *(Exclusive Offer)* Penawaran eksklusif merupakan bentuk promosi yang hanya tersedia bagi konsumen yang mengikuti siaran langsung, seperti harga khusus, bonus produk, bundling package, atau hadiah tambahan. Menurut Kotler & Keller (2016), penawaran eksklusif menciptakan persepsi keistimewaan *(exclusive value)* sehingga meningkatkan daya tarik produk di mata konsumen.

   Dalam *live streaming commerce*, penawaran eksklusif memberikan pengalaman berbelanja yang berbeda dibandingkan transaksi pada marketplace biasa. M. Zhang et al. (2022) menjelaskan bahwa promosi eksklusif yang dikombinasikan dengan interaksi langsung selama *live streaming* mampu meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap penjual dan memperkuat minat membeli.

5) *Urgency* (*Fear of Missing Out*/FOMO) dalam penelitian ini dipahami sebagai dorongan psikologis yang membuat konsumen merasa harus segera melakukan pembelian karena adanya keterbatasan waktu atau kesempatan memperoleh promosi.

Konsep ini berkaitan erat dengan *Fear of Missing Out* (FOMO), yaitu perasaan khawatir kehilangan kesempatan memperoleh manfaat atau pengalaman yang dianggap bernilai apabila tidak segera bertindak (Przybylski et al., 2013).

Dalam konteks TikTok *Shop Live*, FOMO muncul ketika konsumen melihat adanya hitungan mundur promosi, jumlah produk yang terbatas, atau pemberitahuan bahwa penawaran hanya berlaku selama siaran berlangsung. Kondisi tersebut menciptakan urgensi pembelian, yaitu kecenderungan konsumen untuk mempercepat pengambilan keputusan agar tidak kehilangan kesempatan mendapatkan harga atau penawaran terbaik.

Penelitian Liu et al. (2022) menunjukkan bahwa tekanan waktu (*time pressure*) dan promosi harga dalam *live streaming commerce* secara signifikan meningkatkan *purchase intention* melalui munculnya rasa urgensi. Temuan tersebut diperkuat oleh Peing et al. (2022) yang menyatakan bahwa promosi *real-time* dan interaksi langsung selama live streaming mampu meningkatkan keterlibatan konsumen serta mendorong keputusan pembelian secara spontan. Dengan demikian, *urgency* yang dipicu oleh FOMO merupakan salah satu indikator penting dalam menjelaskan efektivitas Promosi Diskon *Live* terhadap minat beli konsumen.

Tabel 2.3 Indikator Promosi Diskon Live

No	Indikator	Penjelasan	Sumber
1	Potongan Harga (*Price Discount*)	Pengurangan harga produk selama live streaming yang meningkatkan persepsi nilai dan daya tarik pembelian konsumen.	Liu et al. (2022); Kotler & Keller (2016)
2	*Flash Sale*	Promosi degan batas waktu tertentu yang menciptakan kelangkaan dan mendorong Keputusan pembelian segera.	Kotler & Keller (2016); Peng et al. (2022)
3	*Voucher Live*	*Insentif* berupa *voucher* atau *klaim* kupon yang hanya dapat digunakan saat secara langsung.	Kotler & Keller (2016); X.-J. Lim et al. (2020)
4	Penawaran *Ekslusif*	Promo khusus yang hanya tersedia bagi penonton *live streaming* sehingga meningkatkan persepsi nilai produk.	Kotler & Keller (2016); M.

			Zhang et al. (2022)
5	Urgency (*Fear of Missing Out*/FOMO)	Dorongan psikologis untuk segera membeli karena takut kehilangan kesempatan memperoleh promosi atau penawaran terbatas.	Liu et al. (2022); Peng et al. (2022)

2.1.5 Minat Beli

2.1.5.1 Definisi Minat Beli

Minat beli merupakan Minat beli merupakan kecenderungan psikologis konsumen untuk melakukan pembelian terhadap suatu produk setelah melalui proses pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, serta evaluasi terhadap berbagai alternatif yang tersedia. Minat beli menggambarkan adanya keinginan atau niat seseorang untuk membeli suatu produk sebagai respons atas persepsi dan penilaian positif terhadap produk tersebut. Dalam penelitian ini, konsep minat beli mengacu pada pendapat Ferdinand (2022) yang menyatakan bahwa minat beli merupakan kecenderungan perilaku konsumen yang menunjukkan keinginan untuk melakukan pembelian, merekomendasikan produk kepada orang lain, menjadikan produk sebagai pilihan utama, serta mencari informasi lebih lanjut sebelum melakukan pembelian.

Menurut Ferdinand (2022), minat beli tidak hanya mencerminkan keinginan untuk melakukan transaksi, tetapi juga menunjukkan adanya ketertarikan konsumen terhadap suatu produk yang diwujudkan melalui empat indikator, yaitu minat transaksional, minat referensial, minat preferensial, dan minat eksploratif. Keempat indikator tersebut memberikan gambaran mengenai tingkat kesiapan konsumen dalam melakukan pembelian sehingga banyak digunakan sebagai dasar pengukuran minat beli pada penelitian di bidang pemasaran.

Konsep minat beli juga didukung oleh *Theory of Planned Behavior* (TPB) yang dikemukakan oleh Ajzen (1991). Dalam teori tersebut dijelaskan bahwa niat (*behavioral intention*) merupakan faktor utama yang memengaruhi munculnya suatu perilaku. Semakin kuat niat seseorang untuk melakukan suatu tindakan, semakin besar kemungkinan tindakan tersebut benar-benar dilakukan. Dalam konteks perilaku konsumen, niat membeli menjadi tahap yang mendahului keputusan pembelian sehingga dapat digunakan untuk memprediksi kemungkinan konsumen melakukan transaksi terhadap suatu produk.

Selain itu, hubungan antara persepsi konsumen terhadap suatu produk dengan terbentuknya minat beli dijelaskan oleh Dodds et al. (1991). Penelitian tersebut menunjukkan

bahwa persepsi terhadap kualitas produk dan nilai yang diterima konsumen memiliki pengaruh positif terhadap niat membeli. Konsumen yang menilai suatu produk memiliki kualitas tinggi dan memberikan manfaat yang lebih besar dibandingkan pengorbanan yang dikeluarkan akan menunjukkan minat beli yang lebih tinggi. Dengan demikian, penelitian Dodds et al. (1991) tidak digunakan sebagai dasar penyusunan indikator minat beli, melainkan sebagai landasan teoritis yang menjelaskan hubungan antara persepsi kualitas produk dengan pembentukan minat beli.

Dalam konteks TikTok *Shop Live*, minat beli terbentuk setelah konsumen menerima berbagai stimulus pemasaran, seperti kualitas produk yang ditampilkan, promosi diskon selama siaran langsung, serta pengalaman berbelanja yang interaktif. Konsumen akan mengevaluasi informasi yang diterima sebelum membentuk niat untuk membeli produk *fashion* yang ditawarkan. Oleh karena itu, minat beli diposisikan sebagai *respons* akhir dari proses *psikologis* konsumen setelah menerima berbagai stimulus dalam lingkungan *live streaming commerce*.

Hasil penelitian Peng et al. (2022) menunjukkan bahwa karakteristik *live streaming commerce*, seperti interaksi langsung, demonstrasi produk, dan komunikasi dua arah, mampu meningkatkan *purchase intention* konsumen. Penelitian Liu et al. (2022) juga menemukan bahwa promosi harga dan tekanan waktu selama *live streaming* berpengaruh *positif* terhadap niat membeli. Sementara itu, L. Zhang et al. (2023) menjelaskan bahwa kepercayaan terhadap *platform* dan pengalaman berbelanja secara langsung menjadi faktor penting dalam meningkatkan *purchase intention*. Temuan-temuan tersebut menunjukkan bahwa minat beli merupakan respons yang dipengaruhi oleh berbagai stimulus pemasaran digital yang diterima konsumen selama proses belanja.

Berdasarkan uraian tersebut, dalam penelitian ini minat beli didefinisikan sebagai kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian produk *fashion* melalui TikTok *Shop Live* setelah menerima dan mengevaluasi berbagai informasi mengenai produk, kualitas produk, serta promosi yang diberikan selama sesi *live streaming*. Definisi tersebut mengacu pada konsep Ferdinand (2022) sebagai teori utama, sedangkan *Theory of Planned Behavior* dari Ajzen (1991) dan penelitian Dodds et al. (1991) digunakan sebagai teori pendukung untuk menjelaskan proses terbentuknya niat membeli.

2.1.5.2 Indikator Minat Beli

Minat Beli merupakan kecenderungan psikologis seseorang untuk melakukan pembelian terhadap suatu produk setelah melalui proses pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, dan evaluasi terhadap alternatif yang tersedia. Dalam penelitian ini, indikator minat beli mengacu pada konsep yang dikembangkan oleh Ferdinand

(2022) karena banyak digunakan dalam penelitian manajemen pemasaran di Indonesia dan dinilai mampu menggambarkan kecenderungan perilaku konsumen sebelum melakukan keputusan pembelian.

Ferdinand (2022) menjelaskan bahwa minat beli dapat diidentifikasi melalui empat dimensi utama, yaitu minat transaksional, minat referensial, minat preferensial, dan minat eksploratif. Keempat indikator tersebut saling melengkapi dalam menggambarkan kesiapan konsumen untuk melakukan pembelian, merekomendasikan produk, memilih suatu produk dibandingkan alternatif lain, serta mencari informasi tambahan mengenai produk yang diminati. Dalam konteks TikTok Shop Live, keempat indikator tersebut relevan karena proses pembelian berlangsung melalui interaksi digital yang memungkinkan konsumen memperoleh informasi produk, menyaksikan demonstrasi secara langsung, membaca komentar pengguna lain, hingga menerima berbagai promosi selama siaran berlangsung.

1) Minat transaksional (*Transactional Interest*) merupakan kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian terhadap suatu produk yang dianggap mampu memenuhi kebutuhan dan keinginannya.Menurut Ferdinand (2022), indikator ini menggambarkan adanya keinginan nyata untuk melakukan transaksi sebagai hasil dari evaluasi positif terhadap suatu produk. Minat transaksional tercermin dari keinginan pengguna untuk membeli produk *fashion* setelah menyaksikan demonstrasi produk, memperoleh informasi secara langsung, serta menerima promosi yang diberikan selama sesi *live* berlangsung. Semakin tinggi ketertarikan konsumen terhadap produk yang ditawarkan, semakin besar pula kemungkinan munculnya keinginan untuk melakukan pembelian.
2) Minat Referensial *(Referential Interest)* menunjukkan kecenderungan konsumen untuk merekomendasikan suatu produk kepada orang lain berdasarkan pengalaman atau keyakinan positif terhadap produk tersebut. Ferdinand (2022) menjelaskan bahwa seseorang yang memiliki minat beli tinggi umumnya tidak hanya berniat membeli, tetapi juga bersedia memberikan rekomendasi kepada keluarga, teman, maupun lingkungan sekitarnya. Indikator ini dapat terlihat ketika pengguna membagikan tautan produk, mengajak teman mengikuti sesi live streaming, atau memberikan rekomendasi mengenai produk fashion yang dianggap memiliki kualitas baik maupun harga yang menarik.
3) Minat Preferensial *(Preferential Interest)* merupakan kecenderungan konsumen untuk menjadikan suatu produk sebagai pilihan utama dibandingkan produk lain yang

sejenis. Menurut Ferdinand (2022), indikator ini menunjukkan adanya preferensi yang kuat terhadap suatu merek atau produk karena dianggap mampu memberikan manfaat yang lebih baik dibandingkan alternatif lain. Tercermin dari kecenderungan pengguna TikTok *Shop Live* untuk memilih produk *fashion* yang dipromosikan melalui siaran langsung dibandingkan produk serupa yang tersedia pada *platform* lain. Preferensi tersebut dapat dipengaruhi oleh persepsi kualitas produk, daya tarik promosi, maupun pengalaman berbelanja yang diperoleh selama *live streaming*.

4) Minat Eksploratif *(Exploratory Interest)* merupakan kecenderungan konsumen untuk mencari informasi lebih lanjut mengenai suatu produk sebelum melakukan keputusan pembelian. Ferdinand (2022) menyatakan bahwa konsumen yang memiliki minat beli tinggi biasanya aktif mencari informasi tambahan melalui berbagai sumber untuk mengurangi ketidakpastian sebelum melakukan transaksi. Ditunjukkan melalui aktivitas mencari ulasan produk, membaca komentar pengguna lain, membandingkan harga, mengamati demonstrasi produk selama *live streaming*, maupun mengakses informasi tambahan melalui media sosial atau *marketplace* lainnya sebelum melakukan pembelian.

Tabel 2.4 Indikator Minat Beli

No	Indikator	Penjelasan	Sumber
1	Minat Transaksional	Keinginan konsumen untuk melakukan pembelian terhadap produk.	Ferdinand (2022)
2	Minat Referensial	Kesediaan konsumen merekomendasikan produk kepada orang lain.	Ferdinand (2022)
3	Minat Preferensial	Kecenderungan memilih suatu produk dibandikan alternatif lainnya.	Ferdinand (2022)
4	Minat Eksploratif	Keinginan mencari infomasi tambahan mengenai produk sebelum membeli.	Ferdinand (2022)

2.2 Hubungan Antar Variabel

2.2.1 Hubungan Gaya Hidup Digital Terhadap Minat Beli

Perkembangan teknologi digital telah mengubah perilaku konsumen dalam memperoleh informasi, berinteraksi, dan mengambil keputusan pembelian. Individu dengan gaya hidup digital yang tinggi cenderung menjadikan internet dan media sosial sebagai bagian dari aktivitas sehari-hari, termasuk dalam mencari informasi produk, membandingkan alternatif, hingga melakukan transaksi pembelian secara daring. Kondisi ini menunjukkan bahwa gaya hidup digital dapat memengaruhi proses pembentukan minat beli konsumen, khususnya pada platform *social commerce* seperti TikTok *Shop Live*.

Menurut Solomon (2020), gaya hidup merupakan salah satu faktor *psikografis* yang memengaruhi perilaku konsumen dalam menentukan pilihan konsumsi. Dalam era digital, gaya hidup tersebut berkembang menjadi kecenderungan individu untuk memanfaatkan teknologi dan platform digital dalam memenuhi kebutuhan sehari-hari. Konsumen yang memiliki gaya hidup digital tinggi umumnya lebih mudah menerima inovasi teknologi, lebih aktif mencari informasi melalui media digital, serta lebih responsif terhadap berbagai stimulus pemasaran yang disampaikan secara daring. Pada konteks TikTok *Shop Live*, gaya hidup digital mendorong konsumen untuk lebih sering terpapar demonstrasi produk, ulasan pengguna, rekomendasi *content creator*, serta promosi yang disampaikan secara *real-time*. Paparan tersebut meningkatkan keterlibatan konsumen dan memperkuat keyakinan terhadap produk yang ditawarkan sehingga berpotensi meningkatkan minat beli.

Temuan X.-J. Lim et al. (2020) menunjukkan bahwa keterlibatan konsumen dalam *social commerce* berpengaruh positif terhadap niat pembelian karena interaksi digital menciptakan pengalaman berbelanja yang lebih menarik. Peng et al. (2022) juga menemukan bahwa fitur interaktif dalam *live streaming commerce* meningkatkan persepsi nilai dan keinginan konsumen untuk membeli produk. Selanjutnya, M. Zhang et al. (2022) menjelaskan bahwa interaksi sosial, kepercayaan terhadap *platform*, dan komunikasi *real-time* selama siaran langsung memperkuat hubungan antara aktivitas digital dan minat beli. Penelitian Liu et al. (2022) menunjukkan bahwa promosi dan tekanan waktu (*time pressure*) pada *live streaming* mendorong konsumen untuk mengambil keputusan pembelian lebih cepat, sedangkan Sun et al. (2019) membuktikan bahwa karakteristik *live streaming commerce* mampu meningkatkan keterlibatan konsumen dan memengaruhi niat membeli.

Berdasarkan teori dan hasil penelitian terdahulu tersebut, dapat disimpulkan bahwa semakin tinggi gaya hidup digital seseorang, semakin besar kecenderungannya memanfaatkan TikTok *Shop Live* sebagai media pencarian informasi, interaksi, dan pembelian produk *fashion*. Oleh karena itu, dalam penelitian ini diajukan hipotesis bahwa gaya hidup digital berpengaruh positif terhadap minat beli produk fashion pada pengguna TikTok *Shop Live* di Universitas Teknologi Surabaya.

2.2.2 Hubungan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli

Kualitas produk merupakan salah satu faktor yang memengaruhi keputusan dan minat beli konsumen. Dalam perilaku konsumen, kualitas produk dipersepsikan sebagai kemampuan suatu produk untuk memenuhi kebutuhan, harapan, dan keinginan konsumen. Produk yang memiliki kualitas baik akan memberikan nilai lebih bagi konsumen sehingga mampu meningkatkan keyakinan untuk melakukan pembelian. Sebaliknya, apabila kualitas produk dinilai rendah atau tidak sesuai dengan harapan, konsumen cenderung mengurungkan niat untuk membeli meskipun produk tersebut ditawarkan dengan harga yang menarik.

Menurut Dodds et al. (1991), persepsi konsumen terhadap kualitas produk merupakan salah satu determinan utama yang memengaruhi niat membeli (*purchase intention*). Konsumen akan melakukan evaluasi terhadap atribut produk sebelum memutuskan untuk membeli. Semakin tinggi persepsi kualitas suatu produk, semakin tinggi pula nilai yang dirasakan (*perceived value*), sehingga peluang terbentuknya minat beli juga semakin besar. Dalam model tersebut, kualitas produk dipandang sebagai faktor yang mampu meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap manfaat produk dan mengurangi persepsi risiko dalam proses pembelian.

Dalam konteks *live streaming commerce*, hubungan antara kualitas produk dan minat beli menjadi semakin penting karena konsumen tidak dapat melihat maupun mencoba produk secara langsung sebelum melakukan transaksi. Oleh sebab itu, konsumen membentuk persepsi kualitas berdasarkan informasi yang disampaikan selama siaran langsung, seperti demonstrasi produk, penjelasan spesifikasi, tampilan visual, serta pengalaman pengguna lain yang disampaikan melalui kolom komentar atau ulasan. Apabila informasi yang diterima mampu meyakinkan konsumen mengenai kualitas produk, maka minat beli akan meningkat.

Penelitian Peng et al. (2022) menunjukkan bahwa persepsi konsumen terhadap kualitas produk yang ditampilkan melalui *live streaming commerce* berpengaruh positif terhadap niat

membeli. Demonstrasi produk secara langsung memberikan informasi yang lebih jelas mengenai fungsi, desain, dan manfaat produk sehingga meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap kualitas produk yang ditawarkan. Semakin baik kualitas produk yang dipersepsikan, semakin besar kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian melalui platform *live commerce*.

Hasil penelitian M. Zhang et al. (2022) juga menjelaskan bahwa kualitas produk merupakan salah satu faktor yang membangun kepercayaan konsumen dalam lingkungan *live streaming commerce*. Informasi produk yang akurat, tampilan produk yang sesuai dengan kondisi sebenarnya, serta interaksi secara langsung antara penjual dan konsumen mampu meningkatkan persepsi kualitas produk. Kepercayaan yang terbentuk dari persepsi kualitas tersebut selanjutnya mendorong peningkatan minat beli konsumen.

Selain itu, X.-J. Lim et al. (2020) mengemukakan bahwa dalam lingkungan *social commerce*, kualitas produk yang dipersepsikan memiliki hubungan positif dengan niat pembelian ulang (*repurchase intention*) dan keputusan pembelian. Konsumen yang merasa puas terhadap kualitas produk akan memiliki kecenderungan lebih besar untuk membeli kembali maupun merekomendasikan produk kepada orang lain. Temuan tersebut menunjukkan bahwa kualitas produk tidak hanya memengaruhi keputusan pembelian pertama, tetapi juga berkontribusi terhadap keberlanjutan perilaku pembelian konsumen.

Penelitian Liu et al. (2022) turut memperkuat hubungan tersebut dengan menunjukkan bahwa pada aktivitas *live streaming commerce*, penyampaian informasi produk yang jelas, demonstrasi penggunaan secara langsung, dan penawaran promosi selama siaran mampu meningkatkan persepsi kualitas produk di mata konsumen. Persepsi kualitas yang positif tersebut kemudian mendorong munculnya minat beli karena konsumen merasa lebih yakin terhadap produk yang akan dibeli meskipun transaksi dilakukan secara daring.

Dalam penelitian ini, kualitas produk diukur melalui enam indikator yang dikemukakan oleh Garvin (1987), yaitu kinerja produk (*performance*), fitur produk (*features*), keandalan produk *(reliability*), estetika produk (*aesthetics*), kesesuaian spesifikasi (*conformance to specifications)*, dan daya tahan produk (*durability*). Keenam indikator tersebut merepresentasikan aspek-aspek kualitas yang menjadi pertimbangan konsumen ketika mengevaluasi produk fashion yang dipasarkan melalui TikTok Shop *Live*. Apabila konsumen menilai bahwa produk memiliki kinerja yang baik, fitur yang menarik, keandalan yang tinggi,

tampilan yang estetis, kesesuaian dengan spesifikasi yang dijanjikan, serta daya tahan yang baik, maka persepsi kualitas produk akan meningkat sehingga mendorong terbentuknya minat beli.

Berdasarkan teori dan hasil penelitian terdahulu tersebut, dapat disimpulkan bahwa kualitas produk memiliki peran penting dalam membentuk minat beli konsumen pada platform TikTok *Shop Live*. Semakin tinggi kualitas produk yang dipersepsikan oleh konsumen, semakin besar pula kecenderungan konsumen untuk membeli produk *fashion* yang ditawarkan melalui siaran langsung. Oleh karena itu, penelitian ini menduga bahwa kualitas produk berpengaruh positif terhadap minat beli produk *fashion* pada pengguna TikTok Shop Live di Universitas Teknologi Surabaya.

2.2.3 Hubungan Promosi Diskon Live Terhadap Minat Beli

Promosi merupakan salah satu elemen penting dalam bauran pemasaran yang bertujuan untuk mengomunikasikan nilai produk, menarik perhatian konsumen, serta mendorong terjadinya keputusan pembelian. Menurut Kotler & Keller (2016), promosi merupakan aktivitas perusahaan yang dirancang untuk menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen mengenai suatu produk atau jasa sehingga dapat memengaruhi sikap dan perilaku pembelian. Dalam era digital, bentuk promosi mengalami perkembangan yang signifikan, tidak hanya melalui media konvensional tetapi juga melalui *platform* digital yang memungkinkan interaksi secara langsung antara penjual dan konsumen.

Perkembangan teknologi digital melahirkan konsep *live streaming commerce*, yaitu model perdagangan elektronik yang menggabungkan aktivitas promosi, komunikasi, hiburan, dan transaksi dalam satu *platform* secara *real-time*. Salah satu bentuk promosi yang paling sering digunakan dalam *live streaming commerce* adalah promosi diskon *live*, yaitu pemberian potongan harga, voucher eksklusif, *flash sale*, maupun penawaran terbatas yang hanya berlaku selama sesi siaran langsung berlangsung. Strategi ini tidak hanya menawarkan keuntungan ekonomi bagi konsumen, tetapi juga menciptakan pengalaman belanja yang lebih interaktif dan menarik.

Dalam perspektif *Stimulus–Organism–Response* (S-O-R) yang dikemukakan oleh Mehrabian & Russell (1974), promosi diskon *live* berperan sebagai *stimulus* (S) yang diterima konsumen melalui berbagai bentuk informasi promosi selama sesi *live streaming. Stimulus* tersebut selanjutnya diproses oleh konsumen melalui mekanisme psikologis (*organism*) seperti persepsi nilai, ketertarikan, kegembiraan, serta rasa urgensi untuk segera membeli. Proses

tersebut pada akhirnya menghasilkan *respons* (R) berupa meningkatnya minat beli terhadap produk yang ditawarkan.

Secara konseptual, promosi *diskon live* mampu meningkatkan *perceived value* karena konsumen memperoleh manfaat ekonomi berupa harga yang lebih rendah dibandingkan harga normal. Selain itu, promosi yang disampaikan secara langsung memberikan kesempatan kepada konsumen untuk memperoleh informasi produk secara lebih lengkap melalui demonstrasi produk, interaksi dengan penjual, serta kesempatan mengajukan pertanyaan secara langsung. Kombinasi antara keuntungan ekonomi dan pengalaman interaktif tersebut membuat promosi dalam *live streaming commerce* lebih efektif dibandingkan promosi digital konvensional.

Penelitian Liu et al. (2022) menunjukkan bahwa potongan harga (*price discount*) dan tekanan waktu *(time pressure)* dalam *live streaming commerce* berpengaruh positif terhadap niat beli konsumen. Diskon yang disertai batas waktu mendorong konsumen untuk segera mengambil keputusan karena khawatir kehilangan kesempatan memperoleh harga terbaik. Dengan demikian, promosi *diskon live* tidak hanya meningkatkan persepsi manfaat ekonomi, tetapi juga mempercepat proses pengambilan keputusan pembelian.

Temuan tersebut diperkuat oleh penelitian Peng et al. (2022) yang menjelaskan bahwa karakteristik *live streaming commerce*, seperti interaksi secara *real-time*, demonstrasi produk secara langsung, serta pemberian promosi eksklusif selama siaran berlangsung, mampu meningkatkan keterlibatan konsumen (*consumer engagement*). Keterlibatan yang lebih tinggi tersebut selanjutnya meningkatkan kepercayaan terhadap penjual dan mendorong terbentuknya minat beli. Penelitian ini menunjukkan bahwa efektivitas promosi dalam *live streaming* tidak hanya dipengaruhi oleh besarnya diskon, tetapi juga oleh cara promosi tersebut dikomunikasikan secara interaktif kepada konsumen.

Selanjutnya, W. M. Lim et al. (2022) menemukan bahwa aktivitas perdagangan berbasis media sosial (*social commerce*) memberikan pengalaman berbelanja yang lebih menyenangkan karena adanya interaksi sosial, komunikasi dua arah, dan pertukaran informasi antar pengguna. Promosi yang disampaikan melalui platform digital menjadi lebih efektif ketika didukung oleh lingkungan sosial yang memungkinkan konsumen memperoleh rekomendasi, ulasan, maupun pengalaman pengguna lain. Kondisi tersebut meningkatkan keyakinan konsumen terhadap produk dan memperkuat niat untuk melakukan pembelian.

Sementara itu, penelitian M. Zhang et al. (2022) menunjukkan bahwa keberhasilan *live streaming commerce* dalam mempertahankan pelanggan dipengaruhi oleh kombinasi antara aspek teknologi dan aspek sosial. Fitur interaktif yang tersedia selama sesi *live streaming*,

seperti komunikasi langsung dengan host, demonstrasi produk, pemberian voucher, maupun promosi berbatas waktu, mampu meningkatkan kepercayaan dan pengalaman positif konsumen. Pengalaman tersebut kemudian berkontribusi terhadap peningkatan minat beli dan kecenderungan melakukan pembelian secara berulang.

Dalam konteks TikTok *Shop Live*, promosi diskon *live* menjadi salah satu strategi pemasaran yang paling dominan digunakan oleh penjual. Berbagai bentuk promosi seperti *flash sale*, voucher khusus *live*, potongan harga eksklusif, gratis ongkos kirim, hingga penawaran dengan waktu terbatas merupakan stimulus yang secara langsung diterima oleh konsumen selama mengikuti sesi *live streaming*. Karakteristik TikTok *Shop Live* yang bersifat interaktif membuat konsumen tidak hanya menerima informasi mengenai harga, tetapi juga memperoleh demonstrasi produk *Fashion*, ulasan secara langsung, serta kesempatan berinteraksi dengan host maupun pengguna lain. Kondisi tersebut meningkatkan persepsi manfaat, mengurangi ketidakpastian terhadap produk *Fashion*, dan memperbesar kemungkinan munculnya minat beli.

Selain memberikan manfaat ekonomi, promosi diskon live juga berkaitan erat dengan fenomena *Fear of Missing Out* (FOMO). Konsumen sering kali merasa khawatir kehilangan kesempatan memperoleh harga terbaik apabila tidak segera melakukan pembelian selama promosi berlangsung. Perasaan tersebut mendorong terbentuknya rasa urgensi yang mempercepat proses pengambilan keputusan. Oleh karena itu, indikator *urgency/*FOMO menjadi salah satu komponen penting dalam mengukur efektivitas promosi diskon live karena mencerminkan respons psikologis konsumen terhadap promosi berbatas waktu.

Berdasarkan kajian teori dan hasil penelitian terdahulu, dapat disimpulkan bahwa promosi *diskon live* memiliki hubungan positif dengan minat beli konsumen. Semakin menarik bentuk promosi yang diberikan, semakin besar nilai yang dirasakan konsumen, semakin tinggi rasa urgensi yang muncul, serta semakin interaktif proses komunikasi yang terjadi selama *live streaming*, maka semakin tinggi pula kecenderungan konsumen untuk memiliki minat membeli produk yang ditawarkan. Dengan demikian, promosi *diskon live* dipandang sebagai salah satu faktor yang berpengaruh terhadap minat beli produk fashion pada pengguna TikTok *Shop Live* di Universitas Teknologi Surabaya.

2.2.4 Kedudukan Minat Beli Terhadap Penelitian ini

Minat Beli merupakan salah satu konstruk yang banyak digunakan dalam penelitian perilaku konsumen untuk menjelaskan kemungkinan seseorang melakukan pembelian terhadap suatu produk atau jasa. Menurut Ajzen (1991) dalam *Theory of Planned Behavior*, niat atau intensi merupakan prediktor utama yang memengaruhi munculnya perilaku aktual. Semakin

kuat niat seseorang untuk melakukan suatu tindakan, semakin besar kemungkinan tindakan tersebut benar-benar diwujudkan. Dalam konteks pemasaran, konsep ini menjelaskan bahwa konsumen yang memiliki minat beli tinggi cenderung memiliki peluang lebih besar untuk melakukan pembelian.

Dalam penelitian ini, minat beli diposisikan sebagai variabel dependen *(response)* dalam kerangka *Stimulus-Organism-Response* (S-O-R). Berbagai stimulus yang diterima konsumen selama menggunakan TikTok *Shop Live*, seperti gaya hidup digital, persepsi terhadap kualitas produk, dan promosi *diskon live*, diproses melalui mekanisme psikologis dalam diri konsumen sehingga membentuk *respons* berupa meningkatnya minat untuk membeli produk *fashion*. Oleh karena itu, minat beli merupakan hasil akhir dari proses evaluasi konsumen terhadap berbagai *stimulus* pemasaran yang diterima selama berinteraksi dengan *platform live streaming*.

Berbagai penelitian terdahulu menunjukkan bahwa minat beli dipengaruhi oleh faktor-faktor yang berkaitan dengan karakteristik platform digital maupun strategi pemasaran yang diterapkan. Peng et al. (2022) menemukan bahwa interaksi selama *live streaming*, kualitas informasi produk, serta pengalaman berbelanja secara langsung mampu meningkatkan *purchase intention* konsumen. Penelitian tersebut menunjukkan bahwa *live commerce* memberikan pengalaman yang lebih menarik dibandingkan belanja daring konvensional sehingga mampu mendorong terbentuknya minat beli.

Temuan tersebut didukung oleh Liu et al. (2022) yang menjelaskan bahwa potongan harga dan tekanan waktu selama sesi *live streaming* berpengaruh positif terhadap *purchase intention*. Konsumen yang memperoleh promosi dengan batas waktu tertentu cenderung lebih cepat mengambil keputusan karena adanya persepsi kesempatan yang terbatas.

Selanjutnya, M. Zhang et al. (2022) menjelaskan bahwa kepercayaan terhadap *platform*, interaksi sosial, dan kualitas pengalaman selama *live streaming* berperan penting dalam meningkatkan niat membeli. Semakin tinggi tingkat kepercayaan konsumen terhadap penjual maupun *platform*, semakin besar pula kemungkinan konsumen memiliki minat untuk melakukan pembelian.

Hasil penelitian W. M. Lim et al. (2022) juga menunjukkan bahwa karakteristik sosial *commerce*, seperti komunikasi dua arah, interaksi antar pengguna, serta kemudahan memperoleh informasi, memberikan pengaruh positif terhadap *purchase intention*. Lingkungan digital yang interaktif memungkinkan konsumen memperoleh keyakinan yang lebih tinggi terhadap produk sehingga meningkatkan keinginan untuk membeli.

Berdasarkan uraian tersebut, minat beli dalam penelitian ini diposisikan sebagai respons akhir yang muncul setelah konsumen menerima dan mengevaluasi berbagai stimulus pemasaran pada TikTok Shop *Live*. Semakin positif persepsi konsumen terhadap gaya hidup digital, kualitas produk, dan promosi *diskon live*, maka semakin tinggi pula minat beli produk *fashion* pada pengguna TikTok Shop *Live* diUniversitas Teknologi Surabaya.

2.3 Penelitian Terdahulu

Penelitian mengenai *live streaming commerce* dan minat beli telah berkembang pesat dalam beberapa tahun terakhir, seiring dengan meningkatnya peran platform digital dalam aktivitas belanja konsumen. Sun et al. (2019), dalam artikel *How live streaming influences purchase intentions in social commerce* yang dipublikasikan pada *Electronic Commerce Research and Applications*, menemukan bahwa karakteristik *live streaming*, seperti interaktivitas dan kualitas presentasi, berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen. Studi ini menegaskan bahwa pengalaman belanja yang *imersif* dan interaktif mampu meningkatkan keterlibatan konsumen serta mendorong niat pembelian. Namun, penelitian ini belum secara eksplisit mengintegrasikan faktor psikografis seperti gaya hidup digital dalam model analisisnya.

Selanjutnya, M. Zhang et al. (2022) melalui artikel *How to retain customers: Understanding the role of trust in live streaming commerce with a socio-technical perspective* yang diterbitkan dalam *Computers in Human Behavior*, menekankan peran kepercayaan dan kualitas sistem dalam membentuk niat beli dan retensi pelanggan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa faktor sosial dan teknologi secara simultan memengaruhi perilaku konsumen dalam *live streaming commerce.* Meskipun demikian, fokus utama penelitian ini masih pada trust dan faktor sistem, sehingga belum menguji peran gaya hidup digital maupun promosi *diskon live* sebagai determinan utama minat beli.

Dalam konteks promosi, penelitian oleh Lu & Chen (2021) dalam artikel *Live streaming commerce and consumers' purchase intention: An uncertainty reduction perspective* yang dipublikasikan pada jurnal *Information & Management* menunjukkan bahwa interaksi langsung melalui *live streaming* serta penyampaian informasi produk secara *real-time* dapat mengurangi ketidakpastian konsumen dan meningkatkan kepercayaan terhadap produk, sehingga mendorong terbentuknya minat beli. Temuan ini menunjukkan bahwa promosi dalam *live streaming* memiliki peran penting dalam meningkatkan ketertarikan konsumen serta mempercepat keputusan pembelian. Namun, penelitian tersebut belum mengintegrasikan variabel kualitas produk dan gaya hidup digital dalam satu model empiris yang dikemukakan

oleh X. Zhang & Rosli (2025) menunjukkan bahwa dalam konteks *live streaming commerce, Fear of Missing Out* (FOMO) berperan sebagai faktor psikologis yang dipicu oleh berbagai stimulus pemasaran, seperti promosi harga dan tampilan produk yang menarik. FOMO tersebut terbukti meningkatkan keterlibatan konsumen serta mendorong perilaku impulsive buying dan minat beli. Selain itu, interaksi *real-time* dalam *live streaming* turut memperkuat efek tersebut dengan menciptakan rasa urgensi dan tekanan sosial bagi konsumen. Temuan ini menegaskan bahwa efektivitas promosi dalam *live streaming* tidak hanya bergantung pada nilai ekonomi yang ditawarkan, tetapi juga pada mekanisme psikologis yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen.

Penelitian oleh Zhou (2025) menunjukkan bahwa dalam konteks *live streaming commerce,* promosi berbasis kelangkaan seperti keterbatasan waktu dan jumlah produk dapat meningkatkan minat beli konsumen. Pengaruh tersebut terjadi melalui mekanisme psikologis berupa pengalaman emosional yang mendorong keterlibatan konsumen dalam proses pembelian.

Temuan ini menegaskan bahwa promosi diskon yang dikombinasikan dengan strategi kelangkaan merupakan stimulus pemasaran yang efektif dalam meningkatkan purchase intention pada lingkungan *live streaming*. Namun, penelitian ini masih berfokus pada aspek emosional konsumen dan belum mengintegrasikan faktor lain seperti kualitas produk maupun gaya hidup digital sebagai variabel yang memengaruhi keputusan pembelian.

Dari sisi orientasi digital dan perilaku konsumen, X. J. Lim et al. (2017), dalam artikel *The impact of social media influencers on purchase intention and the mediating role of customer attitude* yang diterbitkan dalam *Information Processing & Management*, menunjukkan bahwa faktor-faktor berbasis digital berpengaruh signifikan terhadap sikap dan minat beli konsumen. Sementara itu, Peng et al. (2022), dalam artikel *Generation Z consumers' expectations of interactions in smart retailing* pada jurnal *Behaviour & Information Technology*, menegaskan bahwa orientasi gaya hidup berbasis teknologi memengaruhi ekspektasi interaksi dan perilaku konsumen.

Kedua studi ini memberikan dasar teoritis bagi peran gaya hidup digital, namun belum secara spesifik mengaitkannya dengan konteks *live streaming commerce.* Dalam konteks kualitas produk, N. Zhang (2023) dalam penelitiannya menemukan bahwa presentasi produk yang informatif dan interaktif dalam *live streaming*, seperti tampilan visual yang jelas serta interaksi real-time dengan konsumen, dapat meningkatkan persepsi nilai dan kualitas produk.

Peningkatan persepsi tersebut selanjutnya berdampak positif terhadap minat beli konsumen. Temuan ini menunjukkan bahwa kombinasi antara penyajian produk yang menarik dan interaksi langsung merupakan faktor penting dalam memengaruhi keputusan pembelian dalam lingkungan *live streaming commerce*.studi ini menegaskan pentingnya demonstrasi produk dalam *live streaming*, namun belum mengintegrasikan variabel gaya hidup digital dan promosi diskon *live* dalam satu model penelitian.

Berdasarkan tinjauan terhadap penelitian terdahulu tersebut, dapat disimpulkan bahwa sebagian besar studi masih berfokus pada faktor interaktivitas, kepercayaan, *FOMO*, dan promosi berbasis kelangkaan dalam memengaruhi minat beli pada *live streaming commerce.* Namun, masih terdapat keterbatasan penelitian yang secara simultan menguji peran gaya hidup digital, kualitas produk, dan promosi diskon *live* dalam satu kerangka empiris yang terintegrasi, khususnya pada konteks *TikTok Shop Live* dan *segmen* mahasiswa di Indonesia. Oleh sebab itu, penelitian ini berupaya mengisi celah tersebut dengan mengintegrasikan ketiga variabel tersebut dalam satu model untuk memberikan kontribusi empiris dan teoretis yang lebih komprehensif.

Tabel 2.5 Penelitian Terdahulu

NO	Peneliti & Tahun	Judul	Jurnal	Variabel	Hasil Utama
1.	Sun et al. (2019)	*How live streaming influences purchase intentions in social commerce*	*Electronic Commerce Research and Applications*	*Interactivity,purchase intention*	*Live streaming* meiningkatkan minat beli
2.	M. Zhang et al. (2022)	*How to retain customers*	*Computers in Human Behavir*	*Trust,system quality*	*Trust* memengaruhi niat beli
3.	Zhou (2025)	*The Impact of Scarcity Promotions in Live Streaming*	*Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*	*Scarcity Emotional Experience*	*Diskon* memengaruhi niat beli

		E-Commerce on Purchase Intention: The Mediating Effect of Emotional Experience		*Purchase Intention*	
4.	X. Zhang & Rosli (2025)	*FOMO, Social Validation and Impulse Buying in Live Streaming E-Commerce*	*Journal of Ecohumanism*	*FOMO, impulse buying Social Validation*	FOMO meningkatkan minat beli
5.	X. J. Lim et al. (2017)	*The Impact of Social Media Influencers on Purchase Intention and the Mediation Effect of Customer Attitude*	*Asian Journal of Business Research*	*Influencer Attitude* Minat Beli	*Influencer* memengaruhi minat beli
6.	Priporas et al. (2017)	*Generation Z Consumers' Expectations of Interactions in Smart Retailing: A Future Agenda*	*Computers in Human Behavior*	Teknologi & digital *expectations* (Gen Z)	Teknologi retail meningkatkan pengalaman konsumen

2.4 Kerangka Konseptual

Penelitian ini disusun berdasarkan teori *Stimulus-Organism-Response (S-O-R)* yang menjelaskan bahwa *stimulus* eksternal akan memengaruhi kondisi internal individu, yang kemudian menghasilkan respons perilaku tertentu. Dalam konteks penelitian ini:

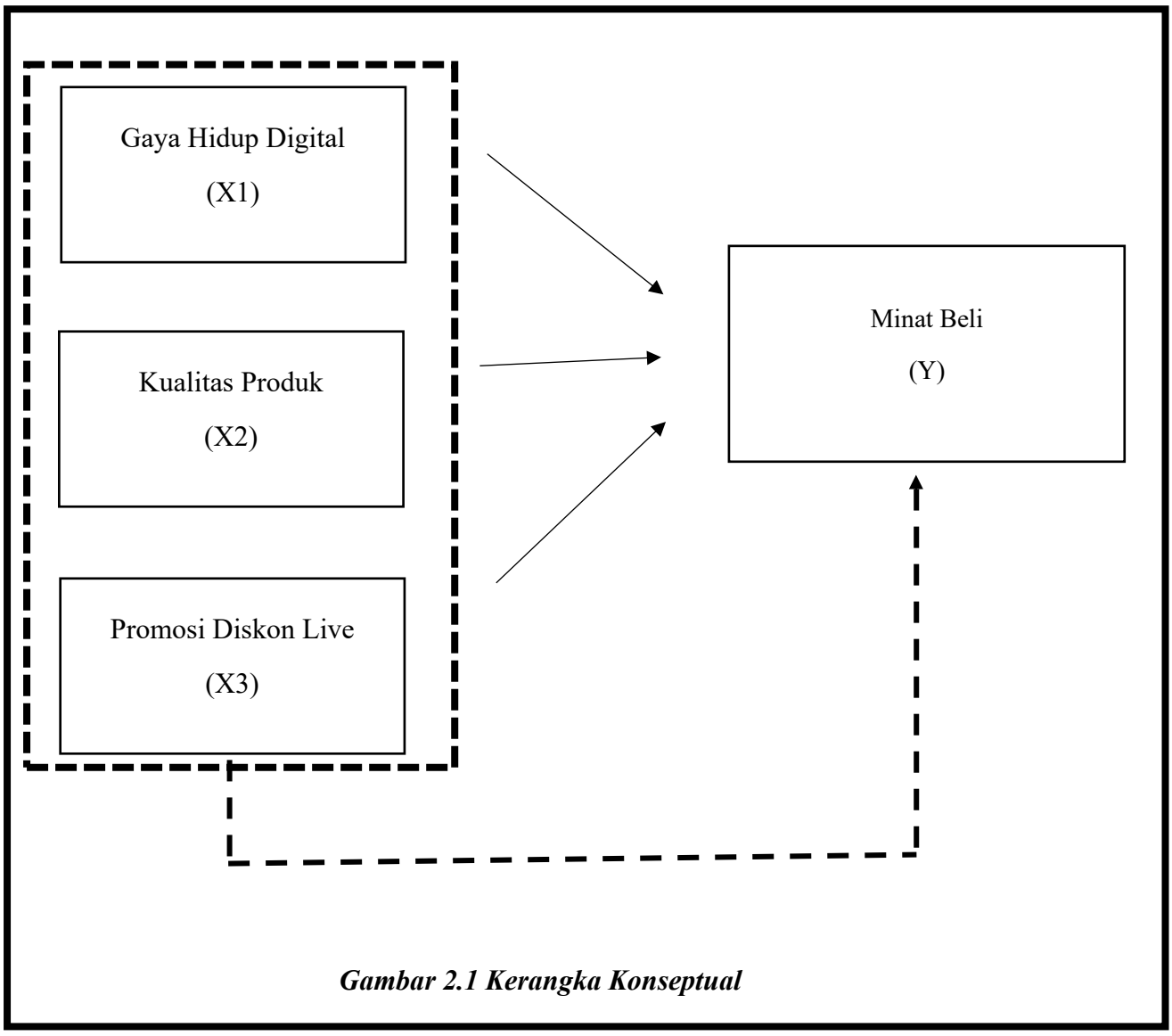
a. *Stimulus (S)* terdiri dari gaya hidup digital, kualitas produk, dan promosi diskon *live.*

b. *Organism (O)* merupakan proses internal konsumen berupa persepsi, evaluasi, dan respons emosional terhadap stimulus yang diterima.
c. *Response (R)* adalah minat beli terhadap produk fashion pada *platform TikTok Shop Live.*

Gaya hidup digital mencerminkan orientasi individu terhadap penggunaan teknologi dan media sosial dalam aktivitas sehari-hari, yang dapat meningkatkan keterpaparan dan keterlibatan dalam *live streaming commerce.*

Kualitas produk membentuk persepsi nilai dan kepercayaan konsumen melalui presentasi visual, demonstrasi produk, serta informasi yang disampaikan selama sesi *live.*

Promosi diskon *live* berperan sebagai stimulus pemasaran yang menciptakan persepsi penghematan dan urgensi pembelian, sehingga memberikan dorongan bagi konsumen untuk melakukan keputusan pembelian. Secara konseptual, ketiga variabel tersebut diasumsikan memiliki pengaruh langsung terhadap minat beli, baik secara parsial maupun simultan, pada pengguna *TikTok Shop Live* diUniversitas Teknologi Surabaya.



Gambar 2.1 Kerangka Konseptual

X1 → Y : Pengaruh parsial gaya hidup digital terhadap minat beli
X2 → Y : Pengaruh parsial kualitas produk terhadap minat beli
X3 → Y : Pengaruh parsial promosi diskon live terhadap minat beli
X1, X2, X3 → Y : Pengaruh simultan Gaya hidup,Kualitas produk,dan Promosi Diskon Live terhadap minat beli.

2.5 Hipotesis penelitian

Hipotesis penelitian disusun berdasarkan teori *Stimulus-Organism-Response* (S-O-R), landasan teori masing-masing variabel, hasil penelitian terdahulu, serta research gap yang telah diidentifikasi sebelumnya. Secara teoritis, stimulus berupa gaya hidup digital, kualitas produk, dan promosi diskon live diperkirakan mampu memengaruhi respons konsumen berupa minat beli setelah melalui proses evaluasi psikologis.

Dengan demikian, hipotesis penelitian dirumuskan sebagai berikut.

H1: Gaya hidup digital berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli produk fashion pada pengguna *TikTok Shop Live* di Universitas Teknologi Surabaya.

H2: Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli produk fashion pada pengguna *TikTok Shop Live* di Universitas Teknologi Surabaya.

H3: Promosi diskon live berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli produk fashion pada pengguna *TikTok Shop Live* di Universitas Teknologi Surabaya.

H4: Gaya hidup digital, kualitas produk, dan promosi diskon *live* secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli produk fashion pada pengguna *TikTok Shop Live* di Universitas Teknologi Surabaya.