

# EFEK *STIMULUS* PADA *LIVE STREAMING* TERHADAP NIAT MEMBELI DI TOKO *OFFLINE* YANG DIMEDIASI SIKAP KONSUMEN(Studi Kasus *Yogya Departemen Store Tasikmalaya*)

Widi Rahayu

22221237

Program Magister Manajemen STIE Bank BPD Jateng

[widi.rrahayu94@gmail.com](mailto:widi.rrahayu94@gmail.com)

---

## 1. Pendahuluan

Perkembangan teknologi dan perubahan perilaku konsumen telah memberikan dampak signifikan bagi pelaku usaha *offline* baik barang ataupun layanan, berdasarkan data yang dirilis oleh BPS pada *e-commerce* 2022/2023 jumlah usaha *e-commerce* mengalami pertumbuhan sebesar 4,46% atau sebanyak 2.995.986 pelaku usaha *e-commerce* (Kusumatriana et al., 2023). Perubahan ini menjadi fenomena yang tidak dapat dihindari, bersama dengan hadirnya fenomena tersebut ketertarikan konsumen untuk melakukan belanja *offline* dan melihat langsung barang yang ingin dibeli juga masih tinggi menurut Katadata Insight Center prediksi pada tahun 2023 sebanyak 66,6% konsumen di Indonesia memilih untuk melakukan belanja *offline* (Ahdiat, 2023). Kesenjangan diantara *e-commerce* yang terus berkembang, dan toko *offline* masih tetap menjadi pilihan bagi sebagian besar konsumen di Indonesia maka bagi pelaku bisnis *offline* hal ini menjadi tantangan yang nyata dan juga peluang dalam menghadapi persaingan pasar *offline* dan *online*.

*Live streaming* menjadi sebuah revolusi strategi pemasaran dengan melibatkan penyaji *live streaming* untuk menstimulasi pengalaman belanja pada sebuah toko dengan kondisi konsumen tidak meninggalkan rumah menjadi daya tarik minat konsumen untuk melakukan pembelian (Zhu & Liu, 2021). *Live streaming* di dalam toko, berkontribusi untuk menjembatani kesenjangan antara pemasaran *offline* dan pemasaran *online* serta dapat meningkatkan kehadiran sosial belanja *online* di toko *offline* (Clement Addo et al., 2021).

Peran stimulus atau rangsangan yang diberikan oleh lingkungan toko *offline* menjadi sangat penting, karena dapat memengaruhi niat membeli konsumen ditengah persaingan jual beli *online* dan *offline*. Hal ini sesuai dengan hasil penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Zhang et al (2023) bahwa stimulus lingkungan memiliki pengaruh positif signifikan terhadap niat konsumen untuk melakukan pembelian di toko. Sikap terhadap penyaji *live streaming* dan produk secara substansial menjadi perantara utama hubungan antara stimulus dan niat pembelian di toko *offline*, secara khusus, sikap konsumen terhadap produk memiliki pengaruh yang nyata terhadap keputusan pembelian di toko.

*Stimulus Organism Response* (SOR) digunakan pada beberapa penelitian terbaru mengenai *online retail marketing* untuk memahami perilaku pembelian konsumen (Hu & Chaudhry, 2020; L. Ma et al., 2022; Ming et al., 2021). SOR diadopsi untuk menyelidiki efek *Stimulus* pada *live streaming* di toko *offline* terhadap niat membeli yang dimediasi sikap konsumen. Keuntungan utama menggunakan model SOR karena model ini memiliki kemampuan untuk menjelaskan bagaimana keadaan emosi individu (Organism) dipengaruhi oleh elemen lingkungan yang berbeda dan mengarah pada respons perilaku. Empat

rangsangan lingkungan yang dipertimbangkan, yaitu *keinformatifan*, *Identifikasi angan angan*, *hubungan parasosial*, dan *inspirasi* (Zhang et al., 2023). Masing-masing rangsangan tersebut dapat menimbulkan reaksi emosional konsumen terhadap penyaji *live streaming* dan produk (organisme), yang dapat memengaruhi niat konsumen untuk membeli (respons). Keempat rangsangan lingkungan ini telah dipelajari sebelumnya dalam riset pemasaran media sosial tradisional. Misalnya, telah ditemukan bahwa dalam pemasaran ritel dan televisi online, hubungan para-sosial, *keinformatifan* dan *angan-angan* dapat memengaruhi sikap dan niat membeli konsumen (Gao & Koufaris, 2006; Reinikainen et al., 2020; Shan et al., 2020). *Inspirasi* terutama telah ditelaah pada konteks psikologi dan seni, namun pada riset pemasaran pada media sosial masih ditemukan keterbatasan (Izogo & Mpinganjira, 2020).

Ketertarikan penelitian terkait *live stream marketing* berkembang dengan sangat cepat. Penelitian sebelumnya dominan mengeksplorasi efek *live stream* terhadap *customer engagement* pada pengalaman online *shopping* (Hu & Chaudhry, 2020; Wongkitrungrueng & Assarut, 2020). Aspek lainnya yang berkaitan seperti efek perbedaan gender dalam pengambilan keputusan pembelian (Todd & Melancon, 2018) *emotional engagement* (Lim et al., 2020), *product endorsement* (kepuasan konsumen) (Y. Ma, 2021; Park & Lin, 2020).

Penelitian terkait efek *live streaming* terhadap niat membeli di toko *offline* yang dilakukan oleh Zhang et al (2023) menguji terkait faktor stimulus yang memberikan pengaruh terhadap perilaku konsumen mengeksplorasi niat membeli dari konsumen dan menguji efek mediasi dari perilaku konsumen dan hubungan diantara stimulus dan respon konsumen yang berbeda dengan menggunakan teori SOR (*Stimuli Organism Response*) (Mehrabian & Russell, 1974). Tempat penelitian yang berada di Cina sehingga membuat penelitian ini tentu saja akan memberikan hasil yang berbeda jika dilakukan di Indonesia karena karakteristik, budaya dan kebijakan pemerintah yang berbeda pula, selain itu penelitian yang dilakukan Zhang et al (2023) tidak menentukan toko atau akun *live streaming* tertentu. Oleh karena itu pada penelitian ini dipilih lokasi penelitian dan akun *live streaming* terfokus pada satu toko *offline* yaitu *Yogya departemen store Tasikmalaya* dan satu akun *live streaming* *Yogya\_Tasikmalaya*.

*Yogya departemen store Tasikmalaya* merupakan 1 dari 52 cabang *Yogya Group* yang tersebar di Jawa Barat dan sekitarnya. *Yogya* merupakan ritel modern asal Indonesia dengan format supermarket dan *departemen store*, menjual berbagai produk pakaian, sepatu, makanan, minuman dan barang kebutuhan hidup lainnya. Lebih dari 200 produk makanan dan barang kebutuhan hidup lainnya tersedia dengan harga bersaing, memenuhi kebutuhan konsumen (Wikipedia, 2024). Selain menjalankan toko *offline*, *Yogya Departemen Store* juga telah berkembang ke dalam dunia *e-commerce* dengan meluncurkan platform belanja online (Raja Rak, 2023). *Live streaming* melalui Instagram dan tiktok menjadi salah satu bagian dari platform belanja online dari *Yogya Departemen Store Tasikmalaya* sebagai alat untuk meningkatkan kinerja penjualan mempertahankan eksistensi *Yogya* sebagai supermarket dan *departemen store* legendaris di Tasikmalaya berusia 41 tahun mampu bertahan ditengah persaingan pasar online. Oleh karena itu *Yogya Departemen store Tasikmalaya* dipilih sebagai objek penelitian ini.

Berdasarkan hal tersebut diatas tujuan dari penelitian ini adalah (1) menguji faktor stimulus lingkungan apa yang dapat memengaruhi sikap konsumen terhadap niat membeli di *Yogya Departemen Store* Tasikmalaya. 2) mengetahui sikap konsumen *Yogya Departemen Store* Tasikmalaya terhadap penyaji *live streaming* di akun *Yogya\_Tasikmalaya* dan produk (3) mengeksplorasi niat membeli konsumen secara *offline* di *Yogya Departemen Store* Tasikmalaya dan (4) menguji efek mediasi dari Organism (sikap konsumen) dalam hubungan antara rangsangan yang berbeda dan tanggapan konsumen (niat membeli).

Manfaat dari penelitian ini dapat mengetahui hubungan antara stimulus lingkungan, sikap konsumen terhadap penyaji *live streaming* dan produk, dengan niat membeli di *Yogya Departemen Store* Tasikmalaya . Selain itu, penelitian ini memperluas cakupan model SOR dengan menawarkan bukti empiris dari bidang pemasaran *live stream* dalam konteks sikap konsumen/ penonton *live streaming* terhadap produk dan penyaji *live streaming*. Kontribusi manajerial yang kuat dari penelitian ini yaitu mengidentifikasi faktor-faktor yang dapat memberikan wawasan bermanfaat bagi pelaku usaha *offline* saat mereka mengembangkan strategi pemasaran untuk mencapai penjualan yang lebih baik.

Dengan demikian, penelitian ini diharapkan mampu menjelaskan bagaimana pengaruh *stimulus* lingkungan pada *live streaming* akun *Yogya\_Tasikmalaya*, terhadap niat membeli dan sikap konsumen *Yogya Departemen Store* Tasikmalaya terhadap produk dan penyaji *live streaming* di akun *Yogya\_Tasikmalaya* terhadap niat membeli di *Yogya Departemen Store* Tasikmalaya.

## **2. Kajian Pustaka**

### **2.1 *Stimulus Organism Response* (SOR)**

Hovland al., (1953) mengemukakan sebuah teori yang berasal dari ilmu psikologi tetapi dalam perkembangannya juga digunakan dalam bidang pemasaran. *Stimulus Organism Response* (SOR) menunjukkan rangsangan stimulus yang menjadi pemicu dalam membangkitkan keinginan konsumen agar konsumen melakukan evaluasi dan memberikan respon. Berdasarkan teori SOR, lingkungan dapat memberikan pengaruh situmulus pada segi afektif dan kognitif konsumen Gao & Koufaris, (2006) Sebuah lingkungan belanja online memiliki stimulus yang berbeda diantaranya tampilan toko online, layanan yang diberikan, dan pemikiran konsumen (Chan et al., 2017).

Model SOR, yang merupakan konsep turunan dari psikologi, menjelaskan pengaruh karakteristik lingkungan terhadap perilaku dan aktivitas psikologis pengguna. Berdasarkan psikologi lingkungan, Mehrabian & Russell (1974) mengajukan model teoritis SOR, dimana S mewakili stimulus yang berdampak pada subjek, dan O mewakili organisme. Setelah stimulus lingkungan eksternal tertentu, aktivitas mental yang sesuai dihasilkan, dan respons perilaku yang sesuai didefinisikan sebagai R, yang dapat berupa penerimaan atau penolakan, adopsi, atau penghindaran. Model SOR merupakan model umum perilaku manusia yang mengemukakan bahwa perilaku pembelian konsumen disebabkan oleh berbagai rangsangan. Stimulasi tersebut tidak hanya berasal dari faktor fisiologis dan

psikologis konsumen, namun juga dari faktor lingkungan luar.

SOR digunakan oleh beberapa penelitian terbaru pada pemasaran ritel online untuk memahami perilaku pembelian online konsumen (Hu & Chaudhry, 2020; L. Ma et al., 2022; Ming et al., 2021). Menurut Zhang et al., (2023), kelebihan menggunakan model SOR ini adalah dapat menjelaskan bagaimana keadaan emosi individu (organisme) dipengaruhi oleh elemen lingkungan yang berbeda dan mengarah pada perilaku mereka tanggapan. Sehingga SOR diadopsi untuk menyelidiki pengaruh pengalaman *live streaming* pada proses pengambilan keputusan pembelian di dalam toko atau *offline* dalam penelitian ini.,

## **2.2 Live streaming**

*Live streaming* merupakan inovasi terbaru pada media sosial mengarah pada penyebaran konten / informasi yang mengutamakan unsur kecepatan penyampaian informasi, dan *real time* Agustina, (2018), berdasarkan penelitian Hu & Chaudhry(2020) *live streaming* memungkinkan seorang penyaji *live streaming* untuk menunjukkan aspek-aspek yang berbeda dari produk atau layanan secara *real-time*, dan penonton dapat mengajukan pertanyaan atau berinteraksi dengan penyaji *live streaming* selama *live streaming* berlangsung hal ini dapat memicu terbangunnya persepsi penonton terkait keaslian dan visualisasi produk atau jasa serta terbangunnya interaktivitas, *live streaming* memudahkan konsumen untuk melihat produk dari berbagai perspektif dan dapat mengajukan pertanyaan yang relevan, oleh karena hal itu membuat banyak konsumen yang senang berbelanja online melalui *live streaming shopping* (Z. Lu et al., 2018). Selain itu juga dapat menciptakan sebuah *competitive advantage* bagi *social commerce* dibandingkan dengan *e-commerce*. Karena konsumen bisa melihat barang secara langsung dan melihat siapa yang menjual produk tersebut. Penonton atau audiens yang menonton siaran juga bisa berkomentar dan berkomunikasi satu sama lain melalui fitur obrolan yang berbasis teks (Hu & Chaudhry, 2020). Fitur ini membantu penjual untuk meyakinkan konsumen mengenai apa yang dijual dan siapa yang menjual, oleh karena itu kehadiran *live streaming* dapat menjembatani kesenjangan pemasaran online dan *offline* serta kedatangan konsumen ke toko *offline*

## **2.3 Stimulus Lingkungan**

Menurut kerangka SOR, *Stimulus* lingkungan dapat memengaruhi keadaan kognitif dan afektif konsumen (Gao & Koufaris, 2006). Dalam lingkungan belanja online, *Stimulus* dapat muncul dalam berbagai bentuk, seperti tampilan toko online, layanan yang disediakan, dan pemikiran dalam diri konsumen (Chan et al., 2017). Literatur sebelumnya menjelaskan beberapa faktor yang dapat memengaruhi niat konsumen untuk melakukan pembelian online. Seperti yang disebutkan di atas, setiap stimulus dapat menyebabkan reaksi emosional konsumen terhadap pengaruh dan produk (organism), yang kemudian dapat memengaruhi niat pembelian konsumen (respons). Berdasarkan literatur pemasaran media sosial Zhang et al., (2023) mengidentifikasi empat *Stimulus* lingkungan, yaitu *Keinformatifan, Identifikasi angan angan, Hubungan Parasosial dan Inspirasi*, rangsangan tersebut dapat menimbulkan reaksi emosional pada konsumen terhadap penyaji *live*

*streaming* dan produk (organisme), dapat memengaruhi niat konsumen untuk membeli (respon).

#### **2.4 Sikap Konsumen sebagai Mediasi Terhadap Niat Membeli**

Mediasi sikap konsumen terhadap niat membeli berdasarkan kerangka SOR adalah elemen organisme yang mewakili keadaan emosional individu, mencakup perasaan, sikap, keterlibatan, niat membeli dan kecenderungan *impulsive buying* yang muncul dari rangsangan *Stimulus* (Vazquez et al., 2020).

Sebagai prediktor langsung niat membeli konsumen, pemahaman terkait sikap konsumen terhadap penyaji *live streaming* dan produk diperlukan untuk menyelidiki efek pemasaran yang dilakukan penyaji *live streaming*, dalam pemasaran ritel tradisional dan situs web pemasaran online, sikap konsumen terhadap produk dan merek memiliki dampak langsung pada niat pembelian, berdasarkan hasil penelitian yang didapat melalui hasil pengujian menunjukkan bahwa sikap berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat membeli (Chetioui et al., 2020)

Ketika seorang konsumen sangat terlibat selama proses periklanan, dampak sikap terhadap perilaku konsumen tersebut diperkuat Scott B MacKenzie et al., (1986) bahwa dalam lingkungan pemasaran sosial, seorang penyaji *live streaming* yang disukai dapat meningkatkan keterlibatan pelanggan, mendorong pelanggan untuk membentuk sikap yang menguntungkan terhadap pengaruh dan mengaitkan sikap mereka dengan niat pembelian (Noort et al., 2012).

Oleh karena itu, sikap yang menguntungkan terhadap penyaji *live streaming* dapat memiliki efek positif pada respons konsumen (Belanche et al., 2021b). Dengan demikian, kami menyarankan bahwa sikap konsumen terhadap penyaji *live streaming* dan produk adalah organisme (mediasi) dalam penelitian ini.

#### **2.4 Niat membeli di Toko Offline**

Suatu hal yang mewakili konsumen memiliki rencana, kemungkinan, akan atau bersedia membeli produk atau layanan di masa yang akan datang, peningkatan niat beli artinya peningkatan kemungkinan membeli (Dodds et al., 1991). Pengambilan keputusan konsumen yang mempelajari alasan untuk membeli produk atau jasa tertentu (Saad et al., 2012). Niat membeli merupakan niat pembeli untuk membeli sebuah produk yang dijual oleh penjual melalui *live streaming* (Sun et al., 2019). Niat membeli juga dapat diartikan sebagai kemungkinan konsumen akan merencanakan atau bersedia membeli sebuah produk atau layanan di masa mendatang (Wu et al., 2011).

Niat beli konsumen merupakan penentu krusial dari perilaku pembelian aktual mereka (Chetioui et al., 2020). Niat pembelian konsumen didefinisikan sebagai keinginan konsumen untuk membeli suatu produk dan merupakan indikator utama keberhasilan periklanan (Taillon et al., 2020). Lingkungan online dapat memicu niat pembelian online dan rencana mereka untuk mengunjungi dan melakukan pembelian di toko *offline* (Kang et al., 2018). Berbeda dengan pemasaran media sosial yang mengandalkan gambar dalam postingan, pemasaran yang dilakukan penyaji *live streaming* melalui *live streaming* dapat memberikan interaksi berkualitas tinggi antara penyaji *live streaming* dan konsumen, membina

hubungan dekat, sebagai respon, konsumen bersedia menerima pengaruh pesan persuasif. (Ma et al., 2022).

Karena niat pembelian telah banyak digunakan sebagai faktor 'respons' dalam kerangka kerja SOR (Zhu et al., 2020), dalam penelitian ini, kami menyertakan niat pembelian konsumen di toko atau *offline* sebagai faktor respons dalam model SOR kami.

## 2.4. Hipotesis Penelitian

### 1. Pengaruh stimulus lingkungan dari *live streaming* di dalam toko terhadap sikap pelanggan terhadap niat membeli

Menurut kerangka SOR, *Stimulus* lingkungan dapat memengaruhi keadaan kognitif dan afektif konsumen (Gao & Koufaris, 2006), Lingkungan online dapat memicu niat pembelian online dan rencana mereka untuk mengunjungi dan melakukan pembelian di toko *offline* (Kang et al., 2018). literatur lainnya menjelaskan beberapa faktor yang dapat memengaruhi niat konsumen untuk melakukan pembelian online. Seperti yang disebutkan di atas, setiap stimulus dapat menyebabkan reaksi emosional konsumen terhadap pengaruh dan produk (organism), yang kemudian dapat memengaruhi niat pembelian konsumen (respons). Berdasarkan literatur pemasaran media sosial Zhang et al., (2023) mengidentifikasi empat *Stimulus* lingkungan, yaitu *Keinformatifan*, *Identifikasi angan angan*, *Hubungan Parasosial* dan *Inspirasi*, rangsangan tersebut dapat menimbulkan reaksi emosional pada konsumen terhadap penyaji *live streaming* dan produk (organisme), dapat memengaruhi niat konsumen untuk membeli (respon). dengan demikian, hipotesis berikut diajukan:

H1: Stimulus lingkungan di dalam toko terdiri dari (Keinformatifan, Hubungan Parasosial dan Inspirasi) berpengaruh positif terhadap niat membeli .

### 2. Pengaruh stimulus lingkungan dari *live streaming* di dalam toko terhadap sikap pelanggan terhadap penyaji *live streaming* dan produk

Berdasarkan tinjauan literatur yang disajikan di atas, jelas bahwa rangsangan lingkungan membantu konsumen membentuk reaksi emosional yang berbeda terhadap suatu objek (Ganesh et al., 2010). Lingkungan *online* yang menarik dapat merangsang konsumen potensial dengan interaksi online yang lebih menarik dan selanjutnya dapat memengaruhi sikap mereka secara positif (Ganesh et al., 2010); Variable stimulus lingkungan terdiri dari sebagai berikut:

- **Keinformatifan (IN)**, Keinformatifan konten iklan dapat memengaruhi konsumen untuk membuat keputusan yang lebih rasional dan membuat mereka lebih percaya diri dalam mengambil keputusan (H. J. Kang et al., 2020). Pada pemasaran melalui *live streaming* di toko dapat memberikan lebih banyak informasi tentang produk. Seorang penyaji *live streaming* dapat mendeskripsikan rasa hidangan dan memberi tahu penonton tentang pengalaman pribadi di toko. Dalam konteks belanja ritel online, konten informatif dapat meningkatkan sikap konsumen potensial terhadap situs web dan produk, menarik perhatian mereka, dan mengarahkan mereka

- untuk terlibat dengan merek atau perusahaan (Gao & Koufaris, 2006).
- **Hubungan parasosial (PSR)** berasal dari interaksi para-sosial (PSI), yang merupakan ilusi interaksi antara penonton dan pemain (Sokolova & Kefi, 2020). Pelaku *live streaming* sebagai penyaji *live streaming/streamer* dan penonton/konsumen, jenis interaksi atau hubungan ini selalu dipicu ketika *streamer* melakukan kontak mata langsung melalui kamera, membuat audiens merasakan keakraban dengan *streamer*. (Reinikainen et al., 2020) PSI ataupun PSR juga dapat terbentuk ketika penyaji *live streaming* berbicara dengan penonton dan mereka terlibat di dalam percakapan informal (Hartmann & Goldhoorn, 2011). Penelelitian terdahulu menjelaskan bahwa PSI dan PSR memengaruhi identitas konsumen, sikap dan perilaku. (Agnihotri & Bhattacharya, 2021; Breves et al., 2019; Sokolova & Kefi, 2020). Ketika konsumen atau penonton melihat level tertinggi PSI dari hubungannya dengan penyaji *live streaming* akan menjadi penyebab konsumen atau member untuk mengadopsi produk yang sama dengan yang digunakan oleh penyaji *live streaming*. (Agnihotri & Bhattacharya, 2021; Sokolova & Kefi, 2020). PSI hanya focus pada interaksi satu arah, yang artinya konsumen atau penonton tidak bisa berkomunikasi atau berinteraksi dengan penyaji *live streaming* secara hal ini bertolak belakang dengan PSR yang terdapat komunikasi dua arah (Reinikainen et al., 2020). Asumsi pada penelitian ini bahwa suasana akrab yang diciptakan penyaji *live streaming* serta fungsi live chat akan menghasilkan PSR dan memengaruhi sikap konsumen.
  - **Inspirasi**, *Live streaming* yang dilakukan di toko mempertontonkan pengalaman seorang penyaji *live streaming* di dalam toko tersebut, yang dapat menginspirasi dan memotivasi penonton untuk memiliki pengalaman itu sendiri. Jenis keadaan motivasi ini sebagai inspirasi bagi pelanggan (*Customer Inspirasi*) (Böttger et al., 2017). Penelitian tentang inspirasi telah menarik banyak minat dari bidang psikologi dan lainnya, seperti seni, kepemimpinan, dan teologi (Izogo & Mpinganjira, 2020). Baru-baru ini, beberapa penelitian telah menerapkan konsep inspirasi pada penelitian perilaku konsumen dengan menggunakan nama yang lebih tepat yaitu inspirasi konsumen (Böttger et al., 2017; Izogo & Mpinganjira, 2020). Inspirasi konsumen menunjukkan konsumen dirangsang oleh konten pemasaran kreatif atau ide baru yang dapat membantu mereka menghasilkan kemungkinan baru dan akhirnya menginspirasi mereka untuk mengaktualisasikan ide baru tersebut (Izogo & Mpinganjira, 2020). Inspirasi konsumen pada pemasaran tradisional meningkatkan *brand attachment* konsumen dan memperkuat hubungan konsumen dengan merek (Böttger et al., 2017). Penyaji *live streaming* selalu memberikan promosi terbatas waktu kepada audiensnya dan menggunakan bahasa yang kaya untuk memperkenalkan setiap produk. Strategi-strategi ini dapat menginspirasi dan mendorong audiens untuk terlibat dalam proses pemasaran ini. Oleh karena itu, asumsi inspirasi pelanggan sebagai stimulus lingkungan dapat memengaruhi sikap konsumen. Penelitian yang dilakukan Zhang et al., (2023) menunjukkan bahwa penyaji

*live streaming* dan kontennya melibatkan konsumen potensial dengan menggunakan rangsangan lingkungan di yaitu: Keinformatifan, Hubungan Parasosial dan Inspirasi, ke empat stimulus lingkungan ini mampu membantu membentuk sikap mereka terhadap penyaji *live streaming* atau iklan produk, hal ini menunjukkan bahwa stimulus lingkungan dari *live streaming* di toko berpengaruh langsung dan positif pada sikap konsumen terhadap penyaji *live streaming*.

Chetioui et al., (2020) mengidentifikasi bahwa sikap konsumen terhadap suatu objek dapat memprediksi rencana mereka untuk membelinya. Pada penelitian ini kami menyarankan agar lingkungan *live streaming* di dalam toko dapat mendorong konsumen untuk lebih terlibat dengan iklan, merangsang sikap positif mereka terhadap produk dan penyaji *live streaming*, dan selanjutnya memicu niat pembelian di dalam toko atau *offline* mereka, penelitian Zhang et al., (2023) menunjukkan bahwa stimulus lingkungan dari *live streaming* di dalam toko memiliki pengaruh langsung dan positif terhadap sikap pelanggan terhadap produk yang, dengan demikian, hipotesis berikut diajukan:

H2: Stimulus lingkungan di dalam toko terdiri dari (Keinformatifan, Hubungan Parasosial dan Inspirasi) berpengaruh positif terhadap sikap konsumen.

### **3. Pengaruh sikap konsumen terhadap penyaji *live streaming* dan produk yang diiklankan terhadap niat membeli di toko *offline***

Sikap konsumen terhadap penyaji *live streaming* dan produk diperlukan untuk menyelidiki efek pemasaran yang dilakukan penyaji *live streaming*, pemasaran ritel tradisional dan pemasaran situs web online, sikap konsumen terhadap produk dan merek memiliki dampak langsung pada niat pembelian (Chetioui et al., 2020).

Huang et al. (2011) menyimpulkan bahwa sikap positif konsumen terhadap merek atau produk dapat memprediksi niat pembelian. Ketika seorang konsumen sangat terlibat selama proses periklanan, dampak sikap terhadap perilaku konsumen tersebut diperkuat (MacKenzie et al., 1986). Oleh karena itu, sikap yang menguntungkan terhadap penyaji *live streaming* dapat memiliki efek positif pada respons konsumen (Belanche et al., 2021a). Hal ini diperkuat dengan hasil penelitian yang dilakukan Zhang et al., (2023) menyimpulkan bahwa sikap konsumen terhadap penyaji *live streaming* dan terhadap produk yang ada pada *live streaming* di Toko memiliki pengaruh langsung dan positif terhadap niat konsumen untuk membeli di toko. Maka hipotesis berikut diajukan:

H3 : Sikap konsumen (sikap terhadap penyaji *live streaming* dan produk) berpengaruh positif terhadap niat konsumen untuk membeli di toko.

### **4. Sikap konsumen terhadap penyaji *live streaming* dan produk memediasi hubungan stimulus lingkungan dan niat membeli di Toko *offline***

Menurut kerangka SOR, 'Organism' biasanya memediasi hubungan antara stimulus dan respons (Fu et al., 2021). Elemen Organism dalam kerangka kerja SOR mewakili keadaan emosional individu, mencakup perasaan, sikap, keterlibatan, dan kecenderungan impulse-buying yang muncul dari rangsangan



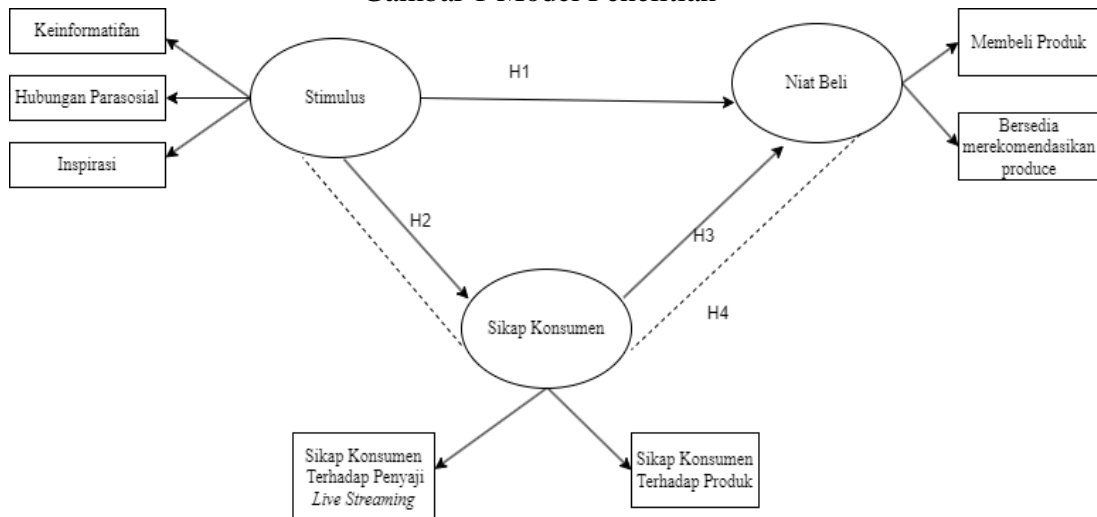
stimuli (Vazquez et al., 2020). Penyaji *live streaming* yang disukai dapat meningkatkan keterlibatan konsumen, mendorong konsumen untuk membentuk sikap yang menguntungkan terhadap penyaji *live streaming* dan mengaitkan sikap mereka dengan niat pembelian mereka dalam lingkungan pemasaran *offline* (van Noort et al., 2012). Oleh karena itu, sikap yang baik terhadap penyaji *live streaming* mungkin berdampak positif pada respons konsumen (Belanche et al., 2021). Penyaji *live streaming* dapat merangsang minat konsumen terhadap produk, membantu mereka membentuk sikap positif terhadap penyaji *live streaming* dan produk, dan pada akhirnya menginspirasi konsumen untuk memiliki niat membeli di toko atau *offline*.

Dalam penelitian Zhang et al., (2023) penyaji *live streaming* dapat menstimulasi minat konsumen terhadap produk, membantu mereka membentuk sikap positif terhadap penyaji *live streaming* dan produk, dan pada akhirnya menginspirasi konsumen untuk memiliki niat pembelian di toko *offline*. Oleh karena itu, sikap konsumen bisa memediasi antara berbagai faktor sumber (stimuli) dan perilaku konsumen (respon). Dengan demikian, hipotesis berikut diajukan:

H4 : Sikap konsumen (sikap terhadap penyaji *live streaming* dan produk) secara positif memediasi pengaruh antara stimulus lingkungan (Keinformatifan, Hubungan Parasosial, dan Inspirasi) dan niat konsumen untuk membeli di toko.

Kerangka konsep yang terbentuk diadopsi dari penelitian yang dilakukan oleh Zhang et al., (2023) menggunakan kerangka SOR Mehrabian & Russell (1974), untuk menguji efek stimulus lingkungan pada *live streaming* terhadap niat membeli di toko *offline* yang dimediasi sikap konsumen, model penelitian ini adalah sebagai berikut:

Gambar 1 Model Penelitian



### 3. Metode Penelitian

#### 3.1 Jenis dan Sumbe Data

Data pada penelitian ini besumber dari data primer. Data diperoleh melalui

pengisian kuesioner online yang berisi pertanyaan dan diajukan kepada responden dengan kriteria pernah menonton *live streaming* pada Instagram Yoga\_Tasikmalaya, kuesioner online disebar melalui *direct message* kepada akun yang menonton *live streaming*. Kuesioner diadopsi dari penelitian sebelumnya yaitu penelitian yang dilakukan oleh (Zhang et al., 2023).

### 3.2 Populasi dan Sampel

Populasi dalam penelitian ini adalah individu yang pernah menonton *live streaming shopping* di chanel Instagram dan Tiktok Yoga Tasikmalaya.

Teknik pengambilan sampel *purposive* yang merupakan bagian dari *non probability sampling* akan digunakan pada penelitian ini dengan kriteria yang telah ditetapkan yaitu konsumen Yoga *Departemen Store* yang pernah menonton *live streaming*, jika responden tersebut tidak memenuhi kriteria maka tidak dilanjutkan untuk pengisian kuisisioner selanjutnya.

Penentuan jumlah sampel ditentukan dengan menggunakan rumus table lemeshow, menurut Riyanto & Hermawan (2020) perhitungan sampel dengan pendekatan rumus Lemeshow digunakan apabila jumlah populasi tidak diketahui pasti. Dengan rumus sebagai berikut:

$$n = \frac{z^2 \cdot P \cdot (1-P)}{d^2} = \frac{1,96^2 \cdot 0,5 \cdot (1-0,5)}{0,1^2} = 96,04$$

n = Jumlah sampel

z = Skor z pada tingkat kepercayaan 95% = 1,96

p = Maksimal estimasi 50%

d = Tingkat kesalahan 10%

Berdasarkan hasil perhitungan diatas, maka jumlah sampel yang didapatkan digenapkan menjadi 97 responden.

### 3.3. Definisi Operasional

Definisi operasional digunakan untuk dasar penyusunan item kuesioner penelitian, adapun definisi operasional dalam penelitian ini tetuang didalam tabel berikut:

Tabel 1 Definisi Operasional

Model	Variabel	Indikator	Alat Ukur
Stimulus Lingkungan (Variabel Independen)	Keinformatifan (IN) Keinformatifan merupakan sumber informasi tambahan yang kompersehnsif, akurat, kekinian dari penyedia media yang memengaruhi konsumen untuk lebih mantap dalam memutuskan pembelian (H. J.	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Informasi yang disampaikan penyaji <i>live streaming</i> lengkap menguntungkan dan bemanfaat bagi konsumen .</li> <li>• Informasi yang diberikan oleh penyaji <i>live streaming</i> terbaru dan relevan.</li> </ul>	Skala likert 1-5

	Kang et al., 2020).	<ul style="list-style-type: none"> <li>• <i>Live streaming</i> menjadi sumber informasi yang mudah terkait produk atau layanan. (Logan et al., 2012)</li> </ul>
	<p>Hubungan Parasosial (PSR)  Hubungan ilusi yang dibentuk seseorang terhadap terhadap idola mereka, merasa dekat dan kenal (Sokolova &amp; Kefi, 2020). Sehingga interaksi konsumen dan penyaji <i>live streaming</i> yang akrab dapat menginspirasi konsumen untuk menggunakan produk yang sama dengan idolanya (Agnihotri &amp; Bhattacharya, 2021).</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Adanya keinginan menonton <i>live streaming</i> Toko <i>offline</i></li> <li>• Merasa menjadi bagian <i>live streaming</i></li> <li>• Ketertarikan terhadap konten yang disampaikan oleh penyaji <i>live streaming</i>.</li> </ul> <p>(Cheng et al., 2020)</p>
	<p><i>Inspirasi(I)</i>  <i>Live streaming</i> yang dilakukan di toko mempertontonkan pengalaman seorang penyaji <i>live streaming</i> di toko tersebut, yang dapat menginspirasi dan memotivasi penonton untuk memiliki pengalaman itu sendiri. Jenis keadaan motivasi ini sebagai inspirasi bagi pelanggan (Böttger et al., 2017).</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• <i>Live streaming</i> yang dilakukan di Toko merepresentasikan produk dengan cara yang menarik</li> <li>• <i>Live streaming</i> di Toko memberikan gambaran tentang produk/jasa</li> <li>• Terinspirasi mengunjungi toko <i>offline</i> setelah menonton <i>live streaming</i>.</li> </ul> <p>(Cheng et al., 2020)</p>
Sikap Konsumen (Variabel Mediasi)	<p>Sikap konsumen terhadap penyaji <i>live streaming</i>  Sikap konsumen terhadap <i>penyaji live streaming</i> dan produk diperlukan untuk menyelidiki efek pemasaran yang dilakukan <i>penyaji live streaming</i> pada pemasaran ritel tradisional dan pemasaran situs web online (Chetioui et al., 2020)</p>	<p>Percaya dengan konten menarik yang disajikan <i>penyaji live streaming</i>. (Chetioui et al., 2020)</p>
	<p>Sikap konsumen terhadap produk  Sikap positif konsumen terhadap merek atau produk dapat memprediksi niat</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Adanya testimoni baik dari konsumen terhadap produk dan layanan yang direkomendasikan oleh <i>penyaji live streaming</i></li> </ul>

	pembelian.(Belanche et al., 2021b)	(Belanche et al., 2021b)	
Niat Beli (Variabel Dependen)	<p>Niat membeli Suatu hal yang mewakili konsumen memiliki rencana, kemungkinan, akan atau bersedia membeli produk atau layanan di masa yang akan datang, peningkatan niat beli artinya peningkatan kemungkinan membeli (Dodds et al., 1991).</p> <p>Menurut J.-W. Kang et al., (2018) lingkungan online dapat mendorong niat beli konsumen online dan mereka akan berencana datang langsung ke toko untuk membeli.</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Adanya niat untuk membeli setelah menonton <i>live streaming</i>.</li> <li>• Adanya keinginan untuk mencoba produk dan layanan setelah mendengar rekomendasi penyaji <i>live streaming</i> selama <i>live streaming</i></li> <li>• Adanya niat membagikan informasi</li> </ul> <p>(Park &amp; Lin, 2020)</p>	

### 3.4 Teknik Analisis Data

Alat analisis yang digunakan pada penelitian ini yaitu dengan pemodelan persamaan SEM (*Structural Equation Modeling*) dengan menggunakan *second order construct*. Dikarenakan penelitian ini memiliki model yang kompleks maka software yang digunakan adalah SmartPLS versi 3.0. SEM berbasis komponen atau varian (*component based*) yang populer dengan Partial Least Square (PLS), model pengukuran PLS terdiri dari *outer* model dan *inner* model.

#### 3.4.1 Measurement model (Outer Model)

Menurut Ghozali & Henky (2015) *Measurement model* merupakan bagian dari model persamaan structural yang menggambarkan hubungan variable laten dengan indicator-indikatornya. Pada pengujian *measurement model* dievaluasi dengan melihat validitas dan reliabilitas, jika validitas dan reliabilitas terpenuhi maka dapat dilakukan tahap selanjutnya yaitu pengujian reliabilitas.

#### Uji validitas

Uji Validitas digunakan untuk mengukur valid atau tidaknya kuesioner atau tepat tidaknya informasi yang terkumpul dengan informasi yang sesungguhnya terjadi pada apa yang diteliti, uji ini perlu dilakukan untuk mengetahui apakah alat ukur yang disusun dapat digunakan. Penyusunan angket penelitian dilakukan dengan konstruksi teori dari setiap variable penelitian yang selanjutnya ditentukan indikatornya kemudian dijabarkan setiap item dalam kuesioner, terdapat dua kriteria dalam menguji validitas yaitu:

- *Convergent validity* dari model pengukuran dinilai berdasarkan hubungan antara item *score component* yang dihitung menggunakan PLS, dinyatakan memiliki convergent validity yang tinggi jika *loading factor* (LF) lebih dari 0,7 dan nilai *Average Variance Extracted* (AVE) lebih besar dari 0,5.
- *Discriminant validity* memiliki refleksif indikator yang dinilai berdasarkan

nilai *cross loading* untuk setiap variabel lebih besar dari 0,07.  
(Ghozali & Henky, 2015)

### **Uji reliabilitas**

Uji reliabilitas dilakukan untuk mengukur kuesioner yang merupakan indikator variabel dan membuktikan akurasi dan ketepatan kuesioner atau sejauh mana tidak terdapat *error* dalam proses pengukuran. Syarat untuk kuesioner dikatakan reliabel adalah jawaban responden terhadap pernyataan pada kuesioner konsisten. Reliabilitas diuji dengan melihat nilai *Cronbach Alpha* dan *composite reliability* (CR) lebih dari 0,7 (Ghozali & Henky, 2015).

### **3.4.2 Model structural (Inner Model)**

Menurut Ghozali & Henky (2015) *inner model* atau model struktural digunakan untuk menguji hubungan antara variable laten independen (eksogen) dengan variable laten dependen (endogen). kriteria :

- $R^2$  0,75 menunjukkan model kuat
- $R^2$  lebih dari 0,5 menunjukkan model sedang
- $R^2$  0,5 menunjukkan model lemah
- $Q^2$  *predictive relevance*  $> 0$  menunjukkan model memiliki *predictive relevance* / model dapat diprediksi
- $Q^2$  *predictive relevance*  $< 0$  menunjukkan model kurang memiliki *predictive relevance* / tidak dapat diprediksi

### **3.4.3 Uji Hipotesis dan Uji Efek Mediasi**

Pengujian hipotesis menggunakan analisis model *structural equation modeling* (SEM) dengan smartPLS. Uji hipotesis pada smartPLS dengan melihat hasil nilai *bootstrapping*, dilakukan dengan menghitung t-statistik beserta nilai probabilitas. Hipotesis dinyatakan diterima apabila nilai t-statistik lebih besar dari t-tabel 1,96 ( $\alpha$  5%), dan pada nilai probabilitas dapat dilihat hipotesis dapat diterima ( $H_a$ ) jika nilai  $p < 0,05$  (Ghozali & Henky 2015).

Menurut Ghozali & Henky (2015) Efek mediasi dihitung menggunakan metode *Variance Accounted For* (VAF) sebagai dasar pengambilan keputusan dari hasil VAF adalah sebagai berikut:

- Jika nilai VAF  $> 0,8$  atau  $>80\%$  maka peran variabel mediasi adalah *full mediation*
- Jika  $0,20 \leq VAF \leq 0,80$  atau  $20\% \leq VAF \leq 80\%$  maka peran variable mediasi adalah parsial
- Jika VAF  $< 0,20$  atau  $<20\%$  maka variable mediasi tidak berperan atau tidak ada mediasi.