

BAB II

KAJIAN PUSTAKA DAN HIPOTESIS PENELITIAN

A. Kajian Pustaka

1. Teori *Stimulus-Organism-Response* (SOR)

Teori *Stimulus-Organism-Response* (SOR) merupakan salah satu kerangka teoritis yang banyak digunakan dalam penelitian perilaku konsumen dan psikologi lingkungan. Teori ini pertama kali diperkenalkan oleh Mehrabian dan Russell pada tahun 1974 melalui karyanya yang berjudul *An Approach to Environmental Psychology*. Pada dasarnya, teori SOR berakar dari perspektif behaviorisme yang dikembangkan oleh Woodworth pada awal abad ke-20. Selanjutnya, teori ini mengalami pengembangan dengan memasukkan dimensi kognitif dan afektif individu sebagai faktor mediasi antara rangsangan (*stimulus*) dan respons perilaku (*response*) yang dihasilkan (Mehrabian & Russell, 1974). Dalam konteks awalnya, teori SOR digunakan untuk menjelaskan bagaimana lingkungan fisik mampu memengaruhi perasaan, persepsi, dan perilaku individu yang berada di dalamnya.

Seiring perkembangan ilmu pemasaran dan teknologi informasi, teori SOR kemudian diadaptasi secara luas untuk menjelaskan perilaku konsumen dalam lingkungan digital, termasuk pada aktivitas belanja daring dan interaksi melalui platform e-commerce (Jacoby, 2002). Teori ini menjelaskan bahwa berbagai stimulus yang

diterima konsumen, seperti konten pemasaran, promosi, informasi produk, dan interaksi dengan penjual, akan diproses terlebih dahulu dalam diri konsumen sebelum menghasilkan respons berupa keputusan pembelian. Relevansi teori SOR dalam penelitian perilaku konsumen digital semakin kuat seiring meningkatnya kompleksitas lingkungan *e-commerce* yang menyajikan berbagai stimulus secara simultan kepada konsumen. Oleh karena itu, teori ini dianggap sesuai sebagai landasan teoritis untuk menjelaskan hubungan antara interaksi *Live Streaming*, daya tarik konten, kepercayaan konsumen, promosi, dan keputusan pembelian pada penelitian ini.

Teori SOR terdiri atas tiga komponen utama yang saling berkaitan secara sekuensial, yaitu *Stimulus* (S), *Organism* (O), dan *Response* (R). *Stimulus* merujuk pada berbagai rangsangan eksternal yang diterima individu dari lingkungan sekitarnya, baik yang bersifat informasional maupun emosional. Rangsangan tersebut dapat berupa tampilan visual, pesan verbal, interaksi sosial, maupun insentif ekonomi seperti diskon dan promosi yang dirancang untuk menarik perhatian konsumen. Dalam konteks pemasaran, stimulus merupakan segala bentuk aktivitas atau strategi yang digunakan perusahaan untuk memengaruhi persepsi dan sikap konsumen terhadap suatu produk atau jasa. Selanjutnya, *Organism* mengacu pada proses internal yang terjadi dalam diri individu sebagai respons awal terhadap stimulus yang diterima. Proses ini meliputi aspek kognitif seperti persepsi,

penilaian, dan pemrosesan informasi, serta aspek afektif yang berkaitan dengan perasaan, emosi, dan sikap individu terhadap suatu objek atau situasi. Dengan demikian, komponen *Organism* berperan sebagai penghubung antara rangsangan yang diberikan oleh lingkungan dengan perilaku yang akan ditunjukkan oleh konsumen (Mehrabian & Russell, 1974).

Komponen terakhir adalah *Response*, yaitu hasil akhir dari proses yang terjadi dalam diri individu setelah menerima dan mengolah stimulus yang diberikan. Respons dapat berupa perilaku *approach*, seperti ketertarikan, keterlibatan, dan keputusan untuk membeli, maupun perilaku *avoidance* seperti menghindari atau meninggalkan suatu produk atau layanan. Dalam penelitian perilaku konsumen digital, ketiga komponen tersebut dioperasionalkan dalam konteks platform *e-commerce* dan *Live Streaming*, di mana berbagai elemen pemasaran digital berperan sebagai stimulus yang memengaruhi proses psikologis konsumen sebelum menghasilkan keputusan pembelian (Zhang et al., 2022). Kerangka ini memberikan dasar konseptual yang sederhana namun kuat untuk menjelaskan hubungan antara faktor-faktor pemasaran digital dan perilaku konsumen secara empiris.

Komponen terakhir adalah *Response*, yaitu hasil akhir dari proses yang terjadi dalam diri individu setelah menerima dan mengolah stimulus yang diberikan. Respons dapat berupa perilaku

approach, seperti ketertarikan, keterlibatan, dan keputusan untuk membeli, maupun perilaku *avoidance* seperti menghindari atau meninggalkan suatu produk atau layanan. Dalam penelitian perilaku konsumen digital, ketiga komponen tersebut dioperasionisasikan dalam konteks platform *e-commerce* dan *Live Streaming*, di mana berbagai elemen pemasaran digital berperan sebagai stimulus yang memengaruhi proses psikologis konsumen sebelum menghasilkan keputusan pembelian (Zhang et al., 2022). Kerangka ini memberikan dasar konseptual yang sederhana namun kuat untuk menjelaskan hubungan antara faktor-faktor pemasaran digital dan perilaku konsumen secara empiris.

Dalam kerangka penelitian ini, keempat variabel independen yang diteliti, yaitu interaksi *Live Streaming*, daya tarik konten, kepercayaan konsumen, dan promosi, diposisikan sebagai stimulus eksternal yang memengaruhi proses pengambilan keputusan pembelian konsumen sebagai respons perilaku. Interaksi *Live Streaming* dan daya tarik konten merupakan stimulus yang bersifat informasional dan sosial yang diterima konsumen selama proses belanja melalui *platform* digital. Kedua variabel tersebut masuk ke dalam sistem kognitif dan afektif konsumen (*organism*), sehingga membentuk persepsi, pemahaman, serta respons emosional tertentu terhadap produk maupun penjual. Melalui proses tersebut, konsumen melakukan evaluasi terhadap informasi yang diterima sebelum

menentukan tindakan pembelian.

Sementara itu, kepercayaan konsumen berperan sebagai kondisi *organism* yang terbentuk dari akumulasi pengalaman, persepsi, dan penilaian terhadap kredibilitas serta reliabilitas penjual. Kepercayaan ini menjadi faktor penting yang memediasi hubungan antara stimulus pemasaran dan respons pembelian konsumen. Di sisi lain, promosi berfungsi sebagai stimulus motivasional yang menciptakan insentif ekonomi maupun psikologis, sehingga mendorong konsumen untuk segera melakukan pembelian. Dengan demikian, teori SOR memberikan kerangka konseptual yang koheren dan komprehensif untuk menjelaskan bagaimana interaksi *Live Streaming*, daya tarik konten, kepercayaan konsumen, dan promosi secara simultan maupun parsial berkontribusi dalam membentuk keputusan pembelian konsumen pada konteks *Live Streaming e-commerce Brand Fauna Tas* (Filieri et al., 2021; Zhang et al., 2022).

1. Interaksi *Live Streaming*

Interaksi *Live Streaming* merupakan salah satu dimensi yang paling membedakan *Live Streaming commerce* dari format pemasaran digital lainnya. Dalam konteks ini, interaksi didefinisikan sebagai komunikasi dua arah yang terjadi secara real-time antara penjual atau host dengan penonton selama sesi siaran langsung berlangsung. Bentuk interaksi tersebut mencakup aktivitas tanya jawab, pemberian komentar, tanggapan langsung terhadap pertanyaan audiens,

demonstrasi produk atas permintaan penonton, serta penyampaian penawaran khusus yang direspons secara interaktif oleh konsumen (Wongkitrungrueng et al., 2020). Kemampuan untuk berkomunikasi secara langsung ini menciptakan pengalaman berbelanja yang lebih *personal*, *responsif*, dan *immersive* dibandingkan dengan metode *e-commerce* konvensional yang umumnya bersifat satu arah.

Lestari dan Anwar (2026) menegaskan bahwa kualitas interaksi dalam sesi live commerce merupakan salah satu determinan utama keberhasilan strategi penjualan digital, khususnya bagi UMKM yang memiliki keterbatasan anggaran promosi. Melalui interaksi yang intensif dan berkelanjutan, penjual dapat membangun hubungan yang lebih dekat dengan konsumen, meningkatkan keterlibatan audiens, serta menciptakan pengalaman belanja yang lebih meyakinkan. Sifat interaktif yang dimiliki *Live Streaming* juga menghadirkan dimensi sosialitas yang tidak ditemukan dalam belanja daring konvensional, sehingga mampu mereplikasi pengalaman berbelanja di toko fisik ke dalam lingkungan digital. Dengan demikian, interaksi *Live Streaming* tidak hanya berfungsi sebagai sarana penyampaian informasi produk, tetapi juga sebagai media untuk membangun kedekatan emosional dan meningkatkan keyakinan konsumen dalam mengambil keputusan pembelian.

Dari perspektif teori SOR, interaksi *Live Streaming* berfungsi sebagai stimulus sosial yang kuat dalam memengaruhi perilaku

konsumen. Ketika konsumen menerima respons langsung dari penjual atas pertanyaan atau komentar yang disampaikan selama sesi siaran berlangsung, proses kognitif berupa evaluasi produk dan penilaian terhadap kredibilitas penjual akan teraktivasi. Pada saat yang sama, proses afektif juga muncul dalam bentuk perasaan dihargai, diperhatikan, dan terlibat secara emosional dalam interaksi tersebut. Kombinasi antara respons kognitif dan afektif ini membentuk kondisi internal konsumen (*organism*) yang kemudian mendorong terbentuknya keputusan pembelian sebagai respons perilaku. Hu dan Chaudhry (2020) menemukan bahwa kualitas interaksi *dalam Live Streaming* secara signifikan meningkatkan rasa kehadiran sosial (*social presence*) konsumen, yang pada akhirnya mendorong keterlibatan dan niat pembelian. Temuan tersebut didukung oleh penelitian Wulandari (2024) yang mengonfirmasi bahwa interaktivitas host dalam live shopping berpengaruh signifikan terhadap purchase intention, dengan dimensi responsivitas dan personalisasi interaksi sebagai faktor yang paling dominan. Selain itu, Utami dan Ahmadi (2024) juga menemukan bahwa *Live Streaming* memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Pengaruh tersebut bahkan menjadi lebih kuat ketika aktivitas *Live Streaming* dikombinasikan dengan *strategi content marketing* yang terintegrasi dalam satu sesi siaran langsung. Berbagai temuan empiris tersebut menunjukkan bahwa kualitas interaksi yang

tercipta selama *Live Streaming* mampu meningkatkan keterlibatan konsumen, membangun kepercayaan, serta memperkuat keyakinan dalam proses pengambilan keputusan pembelian. Oleh karena itu, interaksi *Live Streaming* dapat diposisikan sebagai salah satu variabel kunci yang memiliki peran strategis dalam model penelitian ini.

Indikator yang digunakan untuk mengukur variabel interaksi *Live Streaming* dalam penelitian ini mengacu pada beberapa dimensi utama yang telah divalidasi dalam berbagai literatur terkini. Indikator pertama adalah interaksi *real-time*, yaitu sejauh mana konsumen dapat bertukar informasi dan memperoleh respons langsung dari penjual selama sesi siaran berlangsung. Indikator kedua adalah demonstrasi produk, yang menunjukkan kemampuan penjual dalam menampilkan, menjelaskan, dan memperagakan produk secara langsung sesuai kebutuhan atau permintaan audiens. Indikator ketiga adalah sesi tanya jawab (Q&A), yaitu kesempatan yang diberikan kepada konsumen untuk mengajukan pertanyaan secara spesifik mengenai produk dan memperoleh jawaban secara langsung tanpa adanya jeda waktu yang signifikan. Ketiga indikator tersebut menggambarkan kualitas komunikasi yang terjadi antara penjual dan konsumen selama proses *Live Streaming* berlangsung.

Selanjutnya, indikator keempat adalah keterlibatan konsumen (*consumer engagement*), yang merujuk pada tingkat partisipasi aktif audiens selama sesi siaran, seperti memberikan komentar, reaksi,

maupun bentuk interaksi lainnya. Indikator kelima adalah dorongan partisipasi audiens, yaitu berbagai upaya yang dilakukan oleh host atau penjual untuk mengajak penonton berpartisipasi melalui komentar, pertanyaan, pemberian umpan balik, maupun membagikan sesi *Live Streaming* kepada jaringan mereka. Menurut Utami dan Ahmadi (2024) serta Xu et al. (2021), kelima indikator tersebut mampu merepresentasikan kualitas interaksi yang terbentuk dalam *aktivitas Live Streaming commerce*. Dengan demikian, indikator-indikator tersebut dapat digunakan secara komprehensif untuk mengukur tingkat interaksi *Live Streaming* dan menjelaskan pengaruhnya terhadap keputusan pembelian konsumen dalam konteks penelitian ini.

2. Promosi

Daya tarik konten dalam konteks *Live Streaming commerce* merujuk pada kemampuan berbagai elemen visual, auditori, dan naratif yang ditampilkan selama sesi siaran langsung untuk menarik serta mempertahankan perhatian audiens, membangkitkan minat terhadap produk, dan mendorong keterlibatan emosional yang pada akhirnya berkontribusi pada keputusan pembelian. Menurut Sun et al. (2022), daya tarik konten dalam *Live Streaming* mencakup beberapa aspek penting, antara lain kualitas visual dan audio, kreativitas dalam penyajian, relevansi serta keakuratan informasi produk, dan kemampuan host dalam menyampaikan pesan secara persuasif serta menarik. Keberadaan unsur-unsur tersebut menjadikan

konten tidak hanya sebagai media penyampaian informasi, tetapi juga sebagai sarana komunikasi yang mampu menciptakan pengalaman berbelanja yang lebih menarik dan interaktif bagi konsumen.

Sejalan dengan hal tersebut, Andini dan Putra (2023) mendefinisikan *content marketing* sebagai strategi penyajian konten yang bernilai, relevan, dan konsisten untuk menarik serta mempertahankan audiens yang telah ditargetkan secara jelas, dengan tujuan akhir mendorong tindakan pelanggan yang menguntungkan perusahaan. Dalam konteks *Live Streaming commerce*, konten yang menarik tidak hanya berfungsi untuk menjelaskan karakteristik dan manfaat produk, tetapi juga mampu menciptakan pengalaman yang menyenangkan bagi penonton. Pengalaman tersebut membuat audiens bersedia menghabiskan waktu lebih lama mengikuti sesi siaran langsung, meningkatkan keterlibatan mereka terhadap produk yang ditawarkan, serta memperbesar kemungkinan terjadinya keputusan pembelian. Selain itu, kedekatan konsumen dengan momen pembelian sering kali semakin diperkuat oleh adanya unsur urgensi dalam penawaran yang disampaikan selama sesi *Live Streaming* berlangsung.

Dalam perspektif teori SOR, daya tarik konten menempati posisi sebagai stimulus yang bersifat informasional sekaligus hedonis. Sebagai stimulus informasional, konten yang berkualitas mampu memberikan informasi yang lengkap, relevan, dan akurat mengenai

produk sehingga konsumen dapat melakukan evaluasi kognitif secara lebih baik sebelum mengambil keputusan pembelian. Sementara itu, sebagai stimulus hedonis, konten yang menarik dan menghibur dapat membangkitkan respons afektif positif berupa perasaan senang, antusias, dan rasa ingin tahu yang tinggi. Respons afektif tersebut mendorong konsumen untuk tetap terlibat dalam sesi *Live Streaming*, memperhatikan informasi yang disampaikan, dan meningkatkan peluang terjadinya pembelian. Weng et al. (2022) menjelaskan bahwa kombinasi antara nilai informatif dan nilai hiburan dalam sebuah konten merupakan faktor penting yang mampu memengaruhi perilaku konsumen dalam lingkungan digital.

Berbagai penelitian empiris juga mendukung pentingnya daya tarik konten dalam memengaruhi keputusan pembelian. Sobar dan Setiadi (2025) menemukan bahwa elemen visual seperti desain, tata letak, warna, dan tipografi dalam konten TikTok Shop berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk fashion lokal. Namun demikian, Prayanto dan Kintany (2023) menemukan bahwa konsumen digital saat ini cenderung lebih mempertimbangkan kualitas informasi dan spesifikasi produk dibandingkan daya tarik visual semata, yang menunjukkan adanya pergeseran preferensi menuju konten yang lebih informatif dan substantif. Temuan tersebut diperkuat oleh Fauziah (2024) yang mengonfirmasi bahwa konten kreatif pada TikTok Shop memiliki pengaruh signifikan terhadap

minat beli Generasi Z. Hasil penelitian tersebut menegaskan bahwa inovasi, orisinalitas, serta keseimbangan antara unsur visual dan informasi produk menjadi faktor penting dalam membangun daya tarik konten yang mampu mendorong keputusan pembelian konsumen.

Untuk produk kerajinan tangan seperti tas anyaman Fauna Tas, daya tarik konten memiliki tingkat signifikansi yang lebih tinggi dibandingkan produk massal karena konsumen perlu memperoleh keyakinan mengenai kualitas material, kerumitan proses pembuatan, nilai estetika, serta keunikan yang dimiliki setiap produk. Keyakinan tersebut dapat dibangun melalui penyajian konten yang kuat secara visual sekaligus informatif. Dalam penelitian ini, indikator daya tarik konten mengacu pada lima dimensi utama. Pertama, kualitas visual dan estetika konten, yaitu standar visual yang ditampilkan dalam sesi *Live Streaming* maupun halaman produk. Kedua, relevansi informasi produk, yaitu sejauh mana konten mampu memberikan informasi yang lengkap, akurat, dan bermanfaat bagi konsumen. Ketiga, kreativitas penyajian, yang mencerminkan tingkat inovasi dan orisinalitas dalam penyampaian konten sehingga mampu membedakannya dari konten para kompetitor.

Selanjutnya, indikator keempat adalah kecukupan deskripsi produk, yaitu kelengkapan informasi mengenai spesifikasi produk yang memungkinkan konsumen mengambil keputusan pembelian

secara lebih terinformasi. Indikator kelima adalah konsistensi konten dengan identitas *Brand*, yaitu keselarasan antara konten yang ditampilkan dengan nilai, karakteristik, dan citra merek Fauna Tas secara keseluruhan (Prayanto & Kintany, 2023; Sari, 2025). Pentingnya indikator-indikator tersebut didukung oleh penelitian Oktavia (2023) yang menegaskan bahwa kualitas informasi dalam konten merupakan faktor kritis yang secara langsung meningkatkan minat beli konsumen online. Selain itu, Mulyani (2023) menyatakan bahwa pendekatan *storytelling* dalam penyajian konten terbukti efektif dalam membangun koneksi emosional antara konsumen dan produk. Oleh karena itu, kombinasi antara kualitas visual, informasi yang memadai, kreativitas penyajian, dan konsistensi identitas merek menjadi elemen penting dalam menciptakan daya tarik konten yang mampu mendorong keputusan pembelian konsumen.

3. Keputusan Pembelian

Kepercayaan konsumen dalam konteks transaksi digital dapat didefinisikan sebagai keyakinan konsumen terhadap kemampuan, kejujuran, dan niat baik penjual dalam memenuhi janjinya terkait produk atau jasa yang ditawarkan secara daring (Pavlou & Fygenson, 2006). Dalam lingkungan *e-commerce* yang dicirikan oleh ketidakpastian informasi, ketiadaan interaksi fisik, serta risiko transaksi yang relatif lebih tinggi dibandingkan dengan belanja konvensional, kepercayaan menjadi faktor yang sangat penting dalam

memengaruhi perilaku konsumen. Tingkat kepercayaan yang tinggi dapat mengurangi persepsi risiko dan meningkatkan keyakinan konsumen untuk melakukan transaksi secara online. Oleh karena itu, kepercayaan sering dianggap sebagai salah satu faktor utama yang menentukan keberhasilan hubungan antara penjual dan konsumen dalam *platform* digital.

Mayer et al. (1995) mengidentifikasi tiga dimensi utama kepercayaan, yaitu kemampuan (*ability*), kebajikan (*benevolence*), dan integritas (*integrity*). Kemampuan berkaitan dengan kompetensi penjual dalam menyediakan produk atau layanan yang berkualitas, kebajikan berkaitan dengan persepsi bahwa penjual memiliki kepedulian terhadap kepentingan konsumen, sedangkan integritas berkaitan dengan keyakinan bahwa penjual bertindak secara jujur dan berpegang pada prinsip-prinsip yang dapat diterima. Dalam perkembangan *social commerce* yang semakin pesat, ketiga dimensi tersebut menjadi dasar bagi konsumen dalam menilai kredibilitas penjual. Sejalan dengan hal tersebut, Putri (2023) menegaskan bahwa kepercayaan merupakan variabel yang sangat dominan dalam memengaruhi keputusan pembelian, terutama ketika konsumen mengandalkan rekomendasi, ulasan, dan interaksi sosial yang tersedia pada *platform* digital.

Dalam konteks *Live Streaming commerce*, kepercayaan konsumen terbentuk melalui mekanisme yang berbeda dibandingkan

dengan *e-commerce* konvensional. Salah satu faktor utama yang membentuk kepercayaan tersebut adalah transparansi yang ditawarkan melalui siaran langsung, di mana konsumen dapat melihat produk secara nyata, detail, dan real-time tanpa proses penyuntingan yang berlebihan. Kondisi ini memungkinkan konsumen memperoleh informasi yang lebih autentik mengenai kualitas, bentuk, fungsi, maupun kondisi produk sebelum melakukan pembelian. Rahmawati (2024) membuktikan bahwa transparansi produk secara signifikan meningkatkan kepercayaan konsumen di *Marketplace*, terutama ketika penjual menampilkan produk dari berbagai sudut serta memberikan demonstrasi penggunaan yang jujur dan sesuai dengan kondisi sebenarnya.

Selain transparansi produk, kredibilitas pihak yang menyampaikan informasi juga menjadi faktor penting dalam pembentukan kepercayaan konsumen selama sesi *Live Streaming*. Dewi dan Kencana (2024) menemukan bahwa kredibilitas host berpengaruh signifikan terhadap consumer trust, terutama melalui dimensi keahlian dan kejujuran yang dimiliki host saat menjelaskan produk. Temuan tersebut diperkuat oleh Hidayat dan Lestari (2023) yang menyatakan bahwa kredibilitas penjual merupakan prediktor utama terbentuknya kepercayaan konsumen pada platform *Marketplace*. Di sisi lain, Nurhaliza (2023) menunjukkan bahwa kredibilitas influencer juga memiliki peran yang signifikan dalam

membangun kepercayaan konsumen terhadap produk yang direkomendasikan. Dengan demikian, transparansi informasi dan kredibilitas sumber informasi menjadi dua elemen penting yang mendukung terbentuknya kepercayaan konsumen dalam lingkungan *Live Streaming commerce*.

Penelitian Parasari dan Yora (2024) mengenai peran kepercayaan konsumen sebagai variabel mediasi dalam hubungan antara social media marketing dan keputusan pembelian menemukan bahwa kepercayaan merupakan variabel mediasi yang sangat kuat. Temuan tersebut menunjukkan bahwa berbagai aktivitas pemasaran melalui media sosial tidak secara langsung mendorong konsumen untuk membeli, melainkan terlebih dahulu membangun rasa percaya yang kemudian memengaruhi keputusan pembelian. Hasil ini relevan dengan penelitian mengenai *Live Streaming commerce* karena *Live Streaming* pada dasarnya merupakan bentuk pengembangan media sosial yang memungkinkan terjadinya interaksi dua arah secara real-time antara penjual dan konsumen. Melalui komunikasi langsung, demonstrasi produk, serta respons yang cepat terhadap pertanyaan konsumen, *Live Streaming* memiliki potensi yang lebih besar dalam membangun kepercayaan dibandingkan bentuk pemasaran digital lainnya.

Pentingnya kepercayaan dalam transaksi digital juga didukung oleh data terbaru. Loox/Ecommerce Fastlane (2025) melaporkan

bahwa 97% pembeli merasa khawatir ketika harus membeli dari toko yang belum dikenal, sementara 62% konsumen di kawasan Asia Pasifik menyatakan bahwa kepercayaan merupakan faktor utama yang memengaruhi keputusan pembelian mereka. Selain itu, Media Asuransi News (2026) melaporkan bahwa konsumen Indonesia saat ini semakin memprioritaskan kredibilitas penjual dan keamanan transaksi dalam aktivitas belanja online. Berdasarkan berbagai temuan tersebut.

Berdasarkan hasil pemetaan penelitian terdahulu dan landasan teori yang telah diuraikan, berikut disajikan definisi operasional dari masing-masing variabel penelitian. Definisi operasional merupakan penjelasan mengenai bagaimana suatu variabel akan diukur secara empiris melalui indikator-indikator yang terukur dan dapat diamati.

1. Interaksi *Live Streaming* (X1)

Menurut Utami dan Ahmadi (2024) serta Xu et al. (2021), indikator-indikator yang membentuk variabel interaksi *Live Streaming* adalah sebagai berikut:

a. Interaksi *Real-Time*

Kemampuan *streamer* merespons pertanyaan dan komentar konsumen secara langsung tanpa jeda, menciptakan komunikasi yang dinamis.

b. Demonstrasi Produk

Kemampuan menampilkan dan memperagakan produk secara

langsung sesuai permintaan audiens, memberikan gambaran nyata mengenai kualitas dan detail produk.

c. Sesi Tanya Jawab (Q&A)

Kesempatan konsumen mengajukan pertanyaan spesifik dan memperoleh jawaban langsung, mengurangi ketidakpastian produk.

d. Keterlibatan Konsumen (*Consumer Engagement*)

Tingkat partisipasi aktif audiens seperti komentar, reaksi, atau mengikuti kuis yang mencerminkan minat terhadap produk.

e. Dorongan Partisipasi Audiens

Upaya *host* mengajak penonton berpartisipasi melalui komentar, menjawab pertanyaan, atau membagikan sesi *live* ke jaringan mereka.

2. Daya Tarik Konten (X2)

Menurut Prayanto dan Kintany (2023) serta Sari (2025), indikator-indikator yang membentuk variabel daya tarik konten adalah sebagai berikut:

a. Kualitas Visual dan Estetika Konten

Standar visual seperti tata letak, warna, dan kualitas video yang mampu menangkap perhatian audiens.

b. Relevansi Informasi Produk

Kelengkapan dan keakuratan informasi mengenai spesifikasi, manfaat, dan keunggulan produk yang membantu evaluasi

konsumen.

c. Kreativitas Penyajian

Inovasi dan orisinalitas dalam penyampaian konten, termasuk gaya komunikasi dan pendekatan naratif yang digunakan.

d. Kecukupan Deskripsi Produk

Kelengkapan informasi produk (ukuran, bahan, cara perawatan) yang memungkinkan keputusan pembelian terinformasi.

e. Konsistensi Konten dengan Identitas *Brand*

Keselarasan konten dengan nilai dan citra merek Fauna Tas yang membangun kepercayaan konsumen.

3. Kepercayaan Konsumen (X3)

Menurut Shih (2024), Loox/Ecommerce Fastlane (2025), serta Parasari dan Yora (2024), indikator-indikator yang membentuk variabel kepercayaan konsumen adalah sebagai berikut:

a. Kepercayaan terhadap Kejujuran Penjual

Keyakinan bahwa penjual menyampaikan informasi produk secara jujur dan sesuai dengan kondisi aktual.

b. Keyakinan atas Kualitas Produk

Keyakinan bahwa produk memiliki kualitas sesuai deskripsi, baik dari segi bahan, ketahanan, maupun nilai estetika.

c. Keamanan Transaksi

Persepsi terhadap keamanan sistem pembayaran, perlindungan data, dan kebijakan pengembalian dana yang disediakan platform.

d. Reputasi dan Ulasan Produk

Penilaian terhadap reputasi penjual dan pengalaman pembeli sebelumnya melalui ulasan dan rating produk.

e. Konsistensi Informasi dengan Kondisi Aktual

Kesesuaian antara informasi yang diberikan selama siaran *live* dengan produk yang benar-benar diterima konsumen.

4. Promosi (X4)

Menurut Kamilah dan Wartiningsih (2025), Ramadhani dan Siregar (2022), serta Ningsih dan Dewi (2025), indikator-indikator yang membentuk variabel promosi adalah sebagai berikut:

a. Daya Tarik Diskon dan Voucher

Persepsi terhadap besaran potongan harga dan insentif ekonomi yang mendorong konsumen segera membeli.

b. Kejelasan Syarat dan Ketentuan Promosi

Kemudahan memahami syarat promosi seperti minimal pembelian dan masa berlaku yang mencegah kebingungan.

c. Frekuensi Penawaran Promosi

Intensitas program promosi yang diselenggarakan dalam

periode tertentu untuk meningkatkan kesadaran dan minat konsumen.

d. *Flash Sale* dan Urgensi Promosi

Penawaran harga khusus dalam jumlah dan waktu terbatas yang menciptakan rasa urgensi (*fear of missing out*).

e. Nilai Tambah yang Dirasakan (*Perceived Value*)

Manfaat tambahan seperti gratis ongkir atau hadiah yang meningkatkan kepuasan dan persepsi nilai produk.

5. Keputusan Pembelian (Y)

Menurut Kotler dan Keller (2016) serta Sari (2025), indikator-indikator yang membentuk variabel keputusan pembelian adalah sebagai berikut:

a. Pengenalan Kebutuhan

Tahap awal konsumen menyadari kebutuhan atau masalah yang harus dipenuhi, baik dari faktor internal maupun eksternal.

b. Pencarian Informasi

Proses konsumen mencari informasi produk melalui *Live Streaming*, halaman produk, ulasan, atau sumber lainnya.

c. Evaluasi Alternatif

Tahap membandingkan berbagai pilihan produk berdasarkan harga, kualitas, desain, dan reputasi merek.

d. Keputusan Membeli

Tahap akhir konsumen memutuskan membeli produk setelah mempertimbangkan berbagai faktor yang memengaruhi.

e. Perilaku Pasca Pembelian

Tindakan setelah pembelian berupa evaluasi produk, kepuasan, pembelian ulang, atau rekomendasi kepada orang lain.

B. Penelitian Terdahulu

Pemetaan jurnal dilakukan terhadap 25 penelitian yang berasal dari jurnal nasional maupun internasional yang diterbitkan dalam rentang waktu 2020–2026. Penelitian-penelitian tersebut mencakup berbagai variabel yang relevan dengan penelitian ini, yaitu interaksi *Live Streaming*, daya tarik konten, kepercayaan konsumen, promosi, dan keputusan pembelian. Proses pemetaan dilakukan untuk memperoleh gambaran mengenai perkembangan penelitian terdahulu, menemukan pola hubungan antarvariabel yang telah diteliti, serta mengidentifikasi hasil-hasil penelitian yang konsisten maupun yang masih menunjukkan perbedaan temuan. Selain itu, pemetaan jurnal juga berfungsi sebagai landasan teoritis dalam menyusun kerangka konseptual dan merumuskan hipotesis penelitian sehingga setiap hubungan antarvariabel yang diajukan memiliki dasar empiris yang kuat.

Berdasarkan hasil pemetaan, sebagian besar penelitian terdahulu menggunakan pendekatan kuantitatif dengan teknik analisis data berupa regresi linear berganda. Objek penelitian yang digunakan juga cukup beragam, mulai dari *platform* Shopee, TikTok Shop, Tokopedia, hingga

berbagai bentuk social commerce lainnya yang berkembang pesat dalam beberapa tahun terakhir. Meskipun demikian, sebagian besar penelitian masih berfokus pada produk fashion, kosmetik, makanan, dan produk konsumsi umum lainnya. Oleh karena itu, penelitian ini berupaya mengisi celah penelitian (*research gap*) dengan mengintegrasikan empat variabel independen, yaitu interaksi *Live Streaming*, daya tarik konten, kepercayaan konsumen, dan promosi secara simultan terhadap keputusan pembelian pada konteks produk kerajinan tangan lokal, khususnya tas anyaman Fauna Tas. Fokus tersebut menjadi penting karena karakteristik produk kerajinan tangan memiliki nilai estetika, keunikan, dan proses produksi yang berbeda dibandingkan produk massal, sehingga memungkinkan munculnya dinamika perilaku konsumen yang belum banyak dieksplorasi dalam literatur pemasaran digital sebelumnya.

Tabel 2 1 Mapping Penelitian Terdahulu

No	Peneliti, Tahun & Judul	Rumusan Masalah / Tujuan	Teori / Variabel	Teknik Analisis	Hasil Penelitian
1	Utami & Ahmadi (2024) Pengaruh <i>Live Streaming</i> dan <i>Content marketing</i> terhadap Keputusan Pembelian Jurnal Idarah	Menganalisis pengaruh <i>Live Streaming</i> dan <i>content marketing</i> terhadap keputusan pembelian	X1: <i>Live Streaming</i> X2: <i>Content marketing</i> Y: Keputusan Pembelian	Regresi Linear Berganda	<i>Live Streaming</i> dan <i>content marketing</i> berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian

No	Peneliti, Tahun & Judul	Rumusan Masalah / Tujuan	Teori / Variabel	Teknik Analisis	Hasil Penelitian
2	Parasari & Yora (2024) Kepercayaan Konsumen sebagai Mediasi Social Media Marketing terhadap Keputusan Pembelian EconBank	Mengetahui peran kepercayaan konsumen sebagai variabel mediasi	X: Social Media Marketing Z: Kepercayaan Konsumen Y: Keputusan Pembelian	SEM-PLS	Kepercayaan konsumen memediasi hubungan antara social media marketing dan keputusan pembelian secara signifikan
3	Shih (2024) Keterlibatan <i>Audiens Real-Time</i> dan Transfer Kepercayaan dalam <i>Live streaming E-commerce Computers in Human Behavior Reports</i>	Menguji pengaruh kepercayaan streamer terhadap perilaku konsumen dalam <i>live streaming</i>	X: Kepercayaan Streamer Y: Perilaku Konsumen (CEB)	SEM	Kepercayaan <i>streamer</i> secara signifikan meningkatkan keterlibatan dan keputusan pembelian konsumen
4	Sari (2025) Pengaruh <i>Live Streaming, Content marketing</i> , dan e-WOM terhadap Keputusan Pembelian TikTok Shop x Tokopedia Skripsi UIN	Menguji pengaruh simultan ketiga variabel terhadap keputusan pembelian	X1: <i>Live Streaming</i> X2: <i>Content marketing</i> X3: e-WOM Y: Keputusan Pembelian	Regresi Linear Berganda	Semua variabel berpengaruh signifikan; Adjusted $R^2=0,556$

No	Peneliti, Tahun & Judul	Rumusan Masalah / Tujuan	Teori / Variabel	Teknik Analisis	Hasil Penelitian
5	Kamilah & Wartiningih (2025) Efektivitas <i>Direct Marketing</i> dan Voucher Diskon melalui <i>Live Streaming</i> Shopee JAP Politeknik Negeri Jakarta	Mengetahui efektivitas promosi <i>Live Streaming</i> dalam meningkatkan <i>repurchase intention</i>	X1: Direct Marketing X2: Voucher Diskon Y: <i>Repurchase intention</i>	Regresi	Direct marketing dan voucher diskon efektif meningkatkan <i>repurchase intention</i>
6	Sobar & Setiadi (2025) <i>User Generated Content</i> dan Daya Tarik Visual dalam Keputusan Pembelian Fashion Lokal di TikTok Shop Jurnal Reugreug	Meneliti pengaruh UGC dan visual terhadap keputusan pembelian	X1: UGC X2: Daya Tarik Visual Y: Keputusan Pembelian	Regresi Berganda	UGC dan visual berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian
7	Telkom University Open Library (2025) Pengaruh <i>Live Streaming</i> Shopee terhadap Keputusan Pembelian Generasi Z di Kota Bandung	Mengetahui kontribusi <i>Live Streaming</i> terhadap keputusan pembelian Gen Z	X: <i>Live Streaming</i> Y: Keputusan Pembelian	Regresi	<i>Live Streaming</i> berpengaruh sebesar 68,3% terhadap keputusan pembelian Gen Z

No	Peneliti, Tahun & Judul	Rumusan Masalah / Tujuan	Teori / Variabel	Teknik Analisis	Hasil Penelitian
8	Sari & Nugraha (2022) Pengaruh Promosi Digital terhadap Minat Beli Konsumen Marketplace	Meneliti pengaruh promosi digital terhadap minat beli di Marketplace	X: Promosi Digital Y: Minat Beli	Regresi	Promosi digital berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen Marketplace
9	Andini & Putra (2023) Pengaruh Content marketing terhadap Keputusan Pembelian Produk Fashion Online	Menguji pengaruh content marketing terhadap keputusan pembelian fashion online	X: Content marketing Y: Keputusan Pembelian	Regresi	Konten yang menarik dan relevan meningkatkan keputusan pembelian secara signifikan
10	Wulandari (2024) Pengaruh Interaktivitas Host Live Shopping terhadap Purchase Intention	Meneliti pengaruh interaksi host terhadap niat beli konsumen	X: Interaktivitas Host Y: Purchase Intention	SEM	Interaksi host berpengaruh signifikan terhadap purchase intention
11	Ramadhani & Siregar (2022) Promosi Flash Sale dan Gratis Ongkir terhadap Keputusan Pembelian Shopee	Mengetahui efektivitas promosi flash sale dan gratis ongkir	X1: Flash Sale X2: Gratis Ongkir Y: Keputusan Pembelian	Regresi	Kedua jenis promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian

No	Peneliti, Tahun & Judul	Rumusan Masalah / Tujuan	Teori / Variabel	Teknik Analisis	Hasil Penelitian
12	Hidayat & Lestari (2023) Pengaruh Kredibilitas Penjual terhadap Kepercayaan Konsumen Marketplace	Meneliti pengaruh kredibilitas penjual terhadap trust konsumen	X: Kredibilitas Penjual Y: Kepercayaan Konsumen	Regresi	Kredibilitas penjual merupakan prediktor utama terbentuknya kepercayaan konsumen
13	Fauziah (2024) Pengaruh Konten Kreatif TikTok Shop terhadap Minat Beli Generasi Z	Mengetahui pengaruh kreativitas konten terhadap minat beli Gen Z	X: Konten Kreatif Y: Minat Beli	Regresi	Konten kreatif berpengaruh signifikan terhadap minat beli Generasi Z
14	Ningsih & Dewi (2025) Pengaruh Promosi Live dan Voucher terhadap Keputusan Pembelian Produk Lokal	Meneliti pengaruh kombinasi promosi live dan voucher terhadap keputusan pembelian	X: Promosi Live & Voucher Y: Keputusan Pembelian	Regresi	Promosi <i>live</i> dan <i>voucher</i> berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk lokal
15	Putri (2023) Peran Kepercayaan dalam Transaksi <i>Social Commerce</i>	Meneliti peran kepercayaan dalam transaksi <i>social commerce</i>	X: <i>Trust</i> Y: <i>Purchase decision</i>	SEM	Kepercayaan merupakan variabel dominan dalam mendorong transaksi <i>social commerce</i>

No	Peneliti, Tahun & Judul	Rumusan Masalah / Tujuan	Teori / Variabel	Teknik Analisis	Hasil Penelitian
16	Lestari & Anwar (2026) Strategi <i>Live commerce</i> dalam Meningkatkan Penjualan UMKM	Mengetahui strategi <i>live commerce</i> yang efektif untuk meningkatkan penjualan UMKM	X: <i>Live commerce</i> Y: Sales Decision	<i>Mixed Method</i>	<i>Live commerce</i> terbukti meningkatkan penjualan UMKM ketika diimplementasikan secara strategis
17	Kurniawati (2024) Pengaruh <i>Review</i> Konsumen dan <i>Live Streaming</i> terhadap <i>Purchase decision</i>	Meneliti pengaruh kombinasi <i>review</i> dan <i>Live Streaming</i>	X1: <i>Review</i> X2: <i>Live Streaming</i> Y: <i>Purchase decision</i>	Regresi	<i>Review</i> konsumen dan <i>Live Streaming</i> keduanya berpengaruh signifikan terhadap <i>purchase decision</i>
18	Salsabila (2025) Efektivitas <i>Shopee Live</i> terhadap Pembelian Produk <i>Fashion</i> Lokal	Meneliti efektivitas fitur <i>Shopee Live</i> terhadap keputusan pembelian	X: <i>Shopee Live</i> Y: <i>Buying Decision</i>	Regresi	<i>Shopee Live</i> terbukti efektif dalam mendorong pembelian produk <i>fashion</i> lokal
19	Rahmawati (2024) Kepercayaan Konsumen pada <i>Marketplace</i> melalui Transparansi Produk	Meneliti pengaruh transparansi produk terhadap kepercayaan konsumen	X: Transparansi Produk Y: <i>Trust</i>	SEM	Transparansi produk secara signifikan meningkatkan kepercayaan konsumen di <i>Marketplace</i>

No	Peneliti, Tahun & Judul	Rumusan Masalah / Tujuan	Teori / Variabel	Teknik Analisis	Hasil Penelitian
20	Fitriani (2022) Pengaruh Promosi Cashback terhadap Keputusan Pembelian Online	Meneliti efektivitas promosi cashback terhadap keputusan pembelian online	X: Cashback Y: <i>Purchase decision</i>	Regresi	Promosi cashback berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian online
21	Azizah (2025) <i>Live Streaming</i> sebagai Strategi Penjualan Produk UMKM	Meneliti efektivitas <i>Live Streaming</i> sebagai strategi penjualan UMKM	X: <i>Live Streaming</i> Sales	Deskriptif Y: f Kuantitatif	<i>Live Streaming</i> terbukti efektif sebagai strategi penjualan bagi UMKM lokal
22	Dewi & Kencana (2024) Pengaruh <i>Host Credibility</i> terhadap <i>Consumer Trust</i>	Meneliti pengaruh kredibilitas <i>host</i> terhadap kepercayaan konsumen	X: Kredibilitas <i>Host</i> Y: <i>Consumer Trust</i>	SEM	Kredibilitas <i>host</i> berpengaruh signifikan terhadap <i>consumer trust</i> dalam <i>Live Streaming</i>
23	Handayani (2025) Pengaruh Diskon Waktu Terbatas terhadap <i>Impulse Buying</i>	Meneliti mekanisme diskon waktu terbatas dalam mendorong pembelian impulsif	X: <i>Limited Discount</i> <i>Impulse Buying</i>	Regresi Y:	Diskon waktu terbatas berpengaruh signifikan terhadap <i>impulse buying</i> melalui mekanisme FOMO

No	Peneliti, Tahun & Judul	Rumusan Masalah / Tujuan	Teori / Variabel	Teknik Analisis	Hasil Penelitian
24	Aprilia (2024) <i>Content marketing</i> Shopee Video terhadap Minat Beli	Meneliti pengaruh <i>content marketing</i> melalui Shopee Video terhadap minat beli	X: Video Content Y: Minat Beli	Regresi	<i>Content marketing</i> melalui Shopee Video berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen
25	Hasanah (2026) Strategi Promosi dan <i>Live Interaction</i> terhadap Keputusan Pembelian Produk Lokal	Meneliti pengaruh kombinasi promosi dan <i>live interaction</i> terhadap keputusan pembelian	X1: Promosi X2: <i>Live Interaction</i> Y: <i>Purchase decision</i>	Regresi Berganda	Promosi dan <i>live interaction</i> keduanya berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk lokal

Sumber: Berbagai penelitian terdahulu (2022–2026), diolah peneliti (2026)

Berdasarkan pemetaan 25 penelitian terdahulu di atas, dapat disimpulkan beberapa hal penting yang menjadi dasar pengembangan penelitian ini. Pertama, mayoritas penelitian membuktikan bahwa interaksi *Live Streaming*, daya tarik konten, kepercayaan konsumen, dan promosi masing-masing berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian secara parsial. Kedua, belum banyak penelitian yang menguji keempat variabel tersebut secara simultan dalam satu model komprehensif, terutama pada konteks produk kerajinan tangan lokal. Ketiga, objek penelitian yang paling sering digunakan adalah produk fashion massal dan elektronik pada platform TikTok Shop dan Shopee secara umum, sehingga terdapat celah

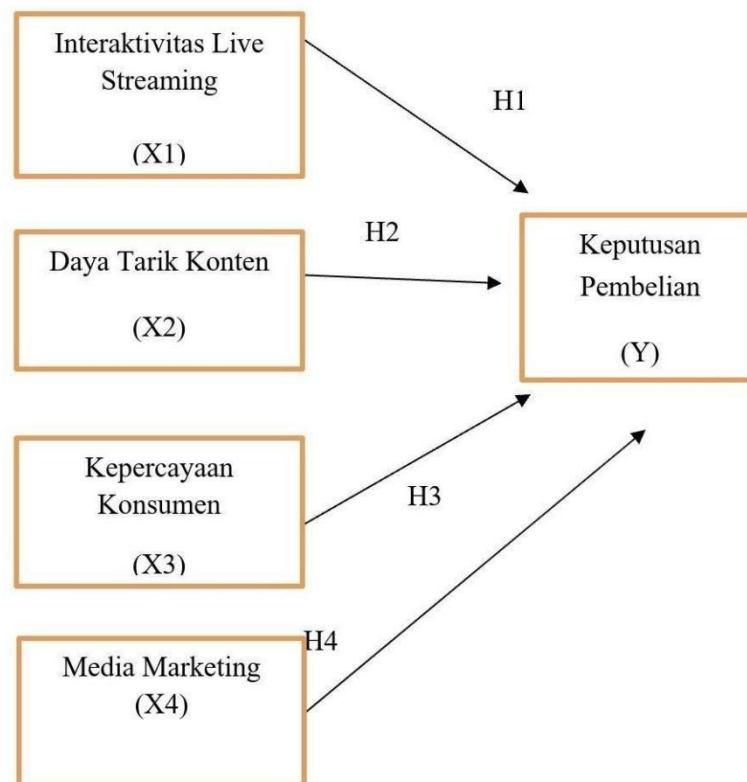
penelitian pada produk *craftsmanship* seperti tas anyaman yang memiliki karakteristik nilai budaya tinggi. Keempat, penggunaan metode PLS-SEM masih relatif terbatas dibandingkan regresi linear berganda, padahal PLS-SEM lebih mampu menangkap hubungan kompleks antar variabel laten dengan indikator reflektif. Kelima, sebagian besar penelitian dilakukan di kota-kota besar (Bandung, Jakarta, Purwokerto), sehingga konteks Kota Madiun sebagai kota tier-2 dengan penetrasi *e-commerce* yang berkembang pesat turut memperkaya kebaruan penelitian ini dari perspektif geografis dan demografis

C. Kerangka Berpikir

Berdasarkan landasan teori dan identifikasi *research gap* di atas, penelitian ini disusun dengan kerangka berpikir yang menghubungkan keempat variabel independen terhadap variabel dependen. Interaksi *Live Streaming* (X1) diduga berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian (Y) karena kemampuannya menciptakan *engagement real-time* dan *social proof* yang mendorong konsumen untuk segera mengambil keputusan pembelian. Daya Tarik Konten (X2) diduga berpengaruh positif karena visualisasi dan demonstrasi kualitas produk yang menarik perhatian audiens meningkatkan niat beli secara signifikan. Kepercayaan Konsumen (X3) diduga berpengaruh positif karena menjadi fondasi utama transaksi online di tengah maraknya risiko digital yang semakin dirasakan oleh konsumen Indonesia. Promosi (X4) diduga berpengaruh positif sebagai katalis yang mempercepat keputusan pembelian, terutama di pasar yang

sensitif terhadap harga namun tetap mengutamakan nilai produk. Kerangka berpikir ini mengacu pada teori *Stimulus-Organism-Response* (SOR) yang menempatkan keempat variabel independen sebagai stimulus eksternal yang mempengaruhi proses kognitif dan afektif konsumen sebagai *organism*, yang kemudian menghasilkan respons berupa keputusan pembelian.

Gambar 2.1 Kerangka Berpikir Penelitian



Keterangan: H1 = Interaksi *Live Streaming* berpengaruh positif; H2 = Daya Tarik Konten berpengaruh positif; H3 = Kepercayaan Konsumen berpengaruh positif; H4 = Promosi berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan Gambar 2.1 di atas, kerangka berpikir penelitian ini

menggambarkan hubungan struktural antara empat variabel independen dengan satu variabel dependen yang dilandasi oleh Teori Stimulus-Organism-Response (SOR). Gambar tersebut memvisualisasikan bahwa Interaksi *Live Streaming* (X1), Daya Tarik Konten (X2), Kepercayaan Konsumen (X3), dan Promosi (X4) masing-masing memiliki jalur pengaruh langsung (*direct effect*) terhadap Keputusan Pembelian (Y) sebagai variabel dependen. Setiap anak panah yang menghubungkan variabel independen menuju variabel dependen merepresentasikan hipotesis penelitian yang akan diuji secara empiris, yaitu H1 hingga H4.

Dalam kerangka berpikir ini, Interaksi *Live Streaming* (X1) diposisikan sebagai stimulus sosial yang mendorong keterlibatan real-time antara penjual dan konsumen sehingga berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian (H1). Daya Tarik Konten (X2) berperan sebagai stimulus informasional dan hedonis yang memengaruhi penilaian konsumen terhadap produk sehingga berdampak positif pada Keputusan Pembelian (H2). Kepercayaan Konsumen (X3) mencerminkan persepsi konsumen terhadap kejujuran, kompetensi, dan keandalan penjual yang memengaruhi kemauan melakukan transaksi online (H3). Promosi (X4) berfungsi sebagai stimulus motivasional melalui diskon, voucher, dan *flash sale* yang mendorong percepatan keputusan pembelian (H4). Secara keseluruhan, keempat variabel tersebut secara parsial maupun simultan berkontribusi dalam membentuk Keputusan Pembelian konsumen tas anyaman *Brand Fauna Tas* di *platform* Shopee.

D. Hipotesis Penelitian

Berdasarkan kerangka pemikiran, landasan teori *Stimulus-Organism-Response* (SOR), serta hasil penelitian terdahulu yang relevan, maka hipotesis dalam penelitian ini dirumuskan sebagai berikut:

1. Pengaruh Interaksi *Live Streaming* terhadap Keputusan Pembelian Tas Anyaman *Brand Fauna Tas*

Interaksi *Live Streaming* dipahami sebagai komunikasi dua arah secara *real-time* antara *streamer* atau penjual dengan konsumen selama sesi siaran langsung berlangsung. Interaksi ini mencakup responsivitas terhadap komentar, kecepatan tanggapan, personalisasi interaksi, kualitas komunikasi *real-time*, serta dorongan partisipasi audiens. Dalam konteks *Live Streaming commerce*, interaksi yang intensif dan responsif mampu menciptakan pengalaman berbelanja yang lebih personal, meningkatkan keterlibatan konsumen, serta membangun keyakinan untuk segera mengambil keputusan pembelian. Penelitian Utami dan Ahmadi (2024), Wulandari (2024), serta Shih (2024) membuktikan bahwa interaksi *Live Streaming* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Oleh karena itu, hipotesis pertama dirumuskan sebagai berikut:

H1: Interaksi *Live Streaming* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian tas anyaman *Brand Fauna Tas* pada *platform e-commerce* Shopee.

2. Pengaruh Daya Tarik Konten terhadap Keputusan Pembelian Tas Anyaman *Brand Fauna Tas*

Daya tarik konten didefinisikan sebagai kemampuan elemen visual, auditori, dan naratif dalam konten pemasaran untuk menarik perhatian, mempertahankan

minat, serta mendorong keterlibatan konsumen. Indikatornya meliputi kualitas visual dan estetika, relevansi informasi produk, kreativitas penyajian, kecukupan deskripsi produk, serta konsistensi konten dengan identitas *Brand*. Dalam *Live Streaming commerce*, konten yang informatif sekaligus menarik secara visual mampu berfungsi sebagai stimulus hedonis dan informasional yang memicu evaluasi positif konsumen terhadap produk. Penelitian Sari (2025), Sobar dan Setiadi (2025), serta Andini dan Putra (2023) membuktikan bahwa daya tarik konten berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Oleh karena itu, hipotesis kedua dirumuskan sebagai berikut:

H2: Daya Tarik Konten berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian tas anyaman *Brand Fauna Tas* pada *platform e-commerce* Shopee.

3. Pengaruh Kepercayaan Konsumen terhadap Keputusan Pembelian Tas Anyaman *Brand Fauna Tas*

Kepercayaan konsumen merupakan keyakinan konsumen terhadap kejujuran, kompetensi, dan keandalan penjual serta *platform* dalam melakukan transaksi online. Indikatornya meliputi kepercayaan terhadap kejujuran penjual, keyakinan atas kualitas produk, keamanan transaksi, reputasi dan ulasan produk, serta konsistensi informasi dengan kondisi aktual produk. Dalam lingkungan *e-commerce* yang penuh ketidakpastian, kepercayaan menjadi fondasi utama yang mengurangi persepsi risiko dan mendorong konsumen untuk bersedia melakukan pembelian. Penelitian Parasari dan Yora (2024), Shih (2024), serta laporan Loox/Ecommerce Fastlane (2025) menegaskan bahwa kepercayaan konsumen merupakan faktor dominan dalam keputusan pembelian. Oleh karena itu, hipotesis ketiga dirumuskan sebagai berikut:

H3: Kepercayaan Konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan

Pembelian tas anyaman *Brand Fauna Tas* pada *platform e-commerce* Shopee.

4. Pengaruh Promosi terhadap Keputusan Pembelian Tas Anyaman *Brand Fauna Tas*

Promosi didefinisikan sebagai serangkaian aktivitas komunikasi pemasaran yang dirancang untuk mendorong pembelian melalui insentif ekonomi dan informasi penawaran. Indikatornya meliputi daya tarik diskon dan *voucher*, kejelasan syarat dan ketentuan promosi, frekuensi penawaran promosi, *flash sale* dan urgensi promosi, serta nilai tambah yang dirasakan konsumen (*perceived value*). Di pasar Indonesia yang sensitif terhadap harga, promosi yang tepat mampu menciptakan urgensi pembelian dan mempercepat konversi. Penelitian Kamilah dan Wartiningsih (2025), Ramadhani dan Siregar (2022), serta Ningsih dan Dewi (2025) membuktikan bahwa promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Oleh karena itu, hipotesis keempat dirumuskan sebagai berikut:

H4: Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian tas anyaman *Brand Fauna Tas* pada *platform e-commerce* Shopee.