

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

2.1 Definisi Variabel

2.1.1 *Information quality*

Berdasarkan pandangan Laudon, istilah informasi merujuk pada data yang diproses sedemikian rupa sehingga berubah wujud menjadi sesuatu yang memiliki arti sekaligus bernilai praktis untuk manusia. Kriteria keberartian dan kegunaan data ini terletak pada sejauh mana dampak manfaat yang dihasilkannya. Secara mendalam, informasi lahir dari mekanisme berpikir manusia saat merespons stimulus panca-indera yang diteruskan ke otak, lalu diselaraskan bersama pemahaman pengetahuan, riwayat pengalaman, minat, serta persepsi keyakinan individu. Pesan baru akan terbentuk tatkala kumpulan informasi tersebut berhasil terekam di dalam memori pemikiran seseorang (M. I. Saputra & Hartanto, 2023). *Information quality* mencerminkan sejauh mana muatan, wujud, serta ketepatan momen penyampaian informasi mampu menghadirkan kegunaan nyata bagi pengguna akhirnya. Dikatakan bermutu tinggi apabila informasi tersebut dibekali sifat, elemen, atau keunggulan khusus yang secara signifikan meningkatkan nilainya di mata pengguna

Variabel penting ini yang menentukan keberhasilan suatu *social commerce*. Konsumen menaruh rasa percaya bahwa sajian informasi

terbukti relevan, akurat, berguna dan dapat sesuai dengan kebutuhan customer tersebut, mereka menaruh apresiasi tinggi dan memberikan

persepsi positif atas interaksi yang terjalin dengan platform social commerce tersebut. (Maria et al., 2021).

Dapat disimpulkan *information quality* yaitu penilaian seseorang terhadap seberapa jelas, akurat, dan bermanfaatnya penjelasan mengenai suatu produk atau layanan sehingga membantu mereka memahami produk tersebut dengan baik.

Indikator *Information quality* menurut (Maria et al., 2021). adalah sebagai berikut:

1. Keakuratan Informasi (*Accuracy*): Penjelasan produk (spesifikasi, fitur, harga) yang disampaikan sesuai dengan fakta dan kenyataan aslinya.
2. Kejelasan Informasi (*Clarity*): Informasi disajikan dalam bentuk yang mudah dicerna, jelas secara visual maupun tutur kata, dan tidak ambigu.
3. Relevansi Informasi (*Relevance*): Informasi yang diberikan tepat sasaran dan sesuai dengan apa yang ingin diketahui atau dibutuhkan oleh konsumen
4. Kebermanfaatan (*Usefulness*): Informasi memiliki nilai guna yang tinggi dalam membantu konsumen memahami produk secara keseluruhan

2.1.2 Host Interaction

Host Interaction (Interaksi host) merupakan sama halnya dengan *Live Streaming* yang merupakan proses penyiaran atau pemutaran konten multimedia secara langsung melalui internet, menggunakan

teknologi komunikasi untuk mentransmisikan gambar dan suara secara real-time sehingga penonton dapat merasakan kehadiran secara langsung dan berinteraksi dengan host atau konten kreator. *Host interaction* didefinisikan sebagai komunikasi timbal balik yang menciptakan kehadiran sosial (*social presence*), sehingga konsumen merasa didengarkan dan dilibatkan secara emosional selama siaran berlangsung (Noviyanti., 2026). Sedangkan (Farida et al., 2024) mengemukakan bahwa *host interaction* adalah bentuk respons cepat dari pemandu siaran terhadap pertanyaan audiens yang disertai dengan gaya komunikasi personal. Selanjutnya, (Wan Zurey et al., 2025) mendefinisikan interaktivitas dalam *live streaming* sebagai sarana bagi konsumen untuk mendapatkan validasi produk secara langsung melalui pendekatan interpersonal yang dibangun oleh *host* selain itu *host interaction* adalah proses komunikasi intensif yang bertujuan untuk menciptakan kedekatan psikologis dan kepuasan layanan bagi penonton.

Maka dapat disimpulkan bahwa *Host Interaction* adalah komunikasi dua arah secara langsung antara pemandu siaran dan penonton yang ramah dan responsif, guna menciptakan rasa akrab dan diperhatikan, sekaligus membantu penonton mengecek dan memastikan kualitas produk secara langsung.

Indikator *Host Interaction* menurut (Noviyanti., 2026). Adalah sebagai berikut:

1. Komunikasi Personal (*Personal Communication*): Gaya penyampaian host yang ramah, akrab, dan menyapa penonton secara individual sehingga suasana terasa nyaman.
2. Responsivitas (*Responsiveness*): Kecepatan dan ketanggapan host dalam merespons komentar serta menjawab pertanyaan audiens secara real-time.
3. Bantuan Validasi Produk (*Product Validation*): Usaha host dalam memperagakan dan membuktikan kualitas barang secara langsung sesuai permintaan pembeli.
4. Kehadiran Sosial (*Social Presence*) Kemampuan host menciptakan suasana yang membuat penonton merasa dekat, didengarkan, dan dilibatkan secara emosional.

2.1.3 Streamer Credibility

Streamer Credibility (Kredibilitas Streamer) merupakan aset psikologis yang mencerminkan sejauh mana seorang figur pemandu siaran dianggap memiliki keahlian, kejujuran, dan integritas di mata penontonnya. Menurut (Radiansyah & Listiana, 2025), *Credibility* ini dibangun melalui tiga pilar utama keahlian dalam menguasai detail produk, karakter jujur dalam memberikan ulasan, serta daya tarik personal yang mampu beresonansi dengan audiensnya. di era luapan informasi Generasi Z cenderung skeptis terhadap iklan formal dan lebih memilih mempercayai *streamer* yang berani menunjukkan sisi autentik produk, termasuk menyampaikan kekurangan barang secara objektif.

Lebih lanjut, (Wongkitrungrueng & Assarut, 2020) menekankan bahwa *Streamer credibility* bertindak sebagai "garansi moral" yang memberikan legitimasi pada *quality* merek yang ditawarkan. Tingkat kepercayaan yang tinggi terhadap *streamer* akan secara otomatis menurunkan persepsi risiko yang dirasakan konsumen saat akan bertransaksi *credibility* yang solid ini pada akhirnya menjadi modal sosial yang kuat bagi seorang *streamer* untuk mengubah keraguan audiens menjadi sebuah keyakinan mantap guna mengikuti setiap rekomendasi belanja yang diberikan di platform *Shopee Live*.

Dapat disimpulkan bahwa *kredibilitas streamer* yaitu tingkat kepercayaan penonton terhadap pemandu siaran karena dinilai ahli, jujur dalam memberikan ulasan, dan menarik, sehingga mampu menghilangkan rasa takut ketipu dan meyakinkan konsumen untuk membeli produk yang direkomendasikan.

Indikator *Streamer credibility* menurut (Radiansyah & Listiana, 2025), sebagai berikut:

1. Keahlian produk (*Expertise*): Tingkat pemahaman dan wawasan streamer mengenai spesifikasi, kualitas, dan detail produk yang dipromosikan secara akurat.
2. Kejujuran Ulasan (*Trustworthiness*): Sikap objektif dan jujur streamer dalam memberikan ulasan barang apa adanya (autentik), termasuk tidak menutupi kekurangan produk

3. Daya Tarik Personal (*Attractiveness*): Pesona, gaya bicara yang komunikatif, serta pembawaan streamer yang menarik dan mampu beresonansi dengan penontonnya.

2.1.4 Purchase Intention

Purchase Intention (Niat Beli) merupakan tahap psikologis dalam diri konsumen yang menunjukkan kecenderungan atau rencana nyata untuk melakukan pembelian sebuah produk melalui platform tertentu. (Kusdiana et al., 2021) menjelaskan bahwa Niat beli dalam ruang digital dipicu oleh akumulasi rangsangan lingkungan yang diterima konsumen, mulai dari kualitas konten hingga kenyamanan saat berinteraksi. Hal ini sejalan dengan pendapat (S. Saputra & Jasa, 2024) yang menyebutkan bahwa niat beli mencerminkan kesediaan individu untuk mengorbankan sumber daya finansial mereka setelah melewati tahap evaluasi kognitif terhadap nilai produk.

Lebih jauh, (Gusti & Aghivirwiati, 2025) menambahkan bahwa dalam siaran langsung, niat beli sering kali diperkuat oleh tekanan sosial dan rasa takut ketinggalan penawaran terbatas yang terjadi selama siaran, niat beli tidak hanya lahir dari kebutuhan fungsional, tetapi juga hasil dari pengalaman belanja yang bersifat memberikan hiburan dan kesenangan selain itu minat untuk bertransaksi adalah muara dari seluruh proses pemrosesan informasi dan tingkat kepercayaan yang terbangun selama siaran. Variabel ini menjadi tolak ukur keberhasilan pemasaran karena

merepresentasikan transisi dari penonton pasif menjadi pembeli aktif yang melakukan transaksi nyata di keranjang belanja Shopee.

Dapat disimpulkan bahwa *purchase intention* rencana nyata konsumen untuk mengeluarkan uang dan membeli produk saat *live streaming* karena merasa nyaman, percaya, dan terdorong promo terbatas, yang membuktikan perubahan dari sekadar penonton biasa menjadi pembeli aktif.

Indikator *Purchase Intention* menurut (Kusdiana et al., 2021) sebagai berikut:

1. Rencana Pembelian (*Purchase Plan*): Kecenderungan dan rencana nyata dari penonton untuk melakukan *checkout* produk di platform Shopee Live.
2. Dorongan Suasana Siaran (*Entertaining Atmosphere*): Keinginan berbelanja yang lahir karena pengaruh suasana siaran langsung yang seru, menghibur, dan interaktif.
3. Dorongan Penawaran Terbatas (*Limited Offer*): Niat beli yang dipicu oleh rasa takut kehabisan promo, diskon, atau stok terbatas yang hanya berlaku selama siaran berlangsung.
4. Transisi Transaksi (*Transaction Transition*): Kesiediaan penonton untuk berubah dari yang awalnya sekadar melihat-lihat menjadi pihak yang bersedia mengorbankan sumber daya finansialnya untuk bertransaksi secara nyata.

2.2 Pengembangan Hipotesis

2.2.1 Pengaruh *Information Quality* terhadap *Purchase Intention*

Laudon mendefinisikan informasi sebagai himpunan data yang telah diolah hingga memiliki makna serta daya guna nyata bagi manusia. Data yang mengalami pengolahan baru dapat dianggap bermakna dan berguna bila menghadirkan manfaat konkrit bagi penerimanya. Kemunculan informasi sendiri bersumber dari aktivitas pemikiran seseorang saat merespon stimulus panca Indera yang disalurkan ke otak, Riwayat pengalaman, preferensi pribadi, hingga keyakinan yang dianutnya, Informasi tersebut tersimpan dalam ingatan individu, wujudnya bertranspormasi menjadi sebuah pesan. (M. I. Saputra & Hartanto, 2023).

Information quality adalah tingkat dimana informasi memiliki karakteristik isi, bentuk, dan waktu yang memberikannya nilai buat para pemakai akhir tertentu. Informasi yang berkualitas tinggi, harus memenuhi unsur akurasi dan ketepatan waktu. Ketika seorang *host* atau sistem di *live streaming* Shopee menyediakan informasi produk yang jelas, terperinci, dan sesuai dengan realitas, hal tersebut akan diproses secara kognitif oleh konsumen. Sejalan dengan pandangan Kotler & Armstrong (2020), informasi yang berkualitas akan membentuk persepsi positif dan mengurangi risiko pembelian yang dirasakan konsumen. Oleh karena itu, semakin tinggi kualitas informasi yang diterima penonton selama siaran

langsung, bertambah besar pula dorongan psikologis mereka untuk melakukan pembelian (*purchase intention*).

H1: *Information Quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Purchase intention* pada pengguna *Live Streaming* Shopee.

2.2.2 Pengaruh *Host Interaction* terhadap *Purchase intention*

Host Interaction (Interaksi host) merupakan sama halnya dengan *Live Streaming* yang merupakan proses penyiaran atau pemutaran konten multimedia secara langsung melalui internet, menggunakan teknologi komunikasi untuk mentransmisikan gambar dan suara secara *real-time* sehingga penonton dapat merasakan kehadiran secara langsung dan berinteraksi dengan *host* atau konten kreator. *host interaction* didefinisikan sebagai komunikasi timbal balik yang menciptakan kehadiran sosial (*social presence*), sehingga konsumen merasa didengarkan dan dilibatkan secara emosional selama siaran berlangsung (Noviyanti., 2026).

Menurut Farida et al., (2024) mengemukakan bahwa *host interaction* adalah bentuk respons cepat dari pemandu siaran terhadap pertanyaan audiens yang disertai dengan gaya komunikasi personal. Selanjutnya, (Wan Zurey et al., 2025) mendefinisikan interaktivitas dalam *live streaming* sebagai sarana bagi konsumen untuk mendapatkan validasi produk secara langsung melalui pendekatan interpersonal yang dibangun oleh *host* selain itu *host interaction* adalah proses komunikasi intensif yang bertujuan untuk menciptakan kedekatan psikologis dan kepuasan layanan bagi penonton.

H2: *Host Interaction* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Purchase intention* pada pengguna *Live Streaming* Shopee.

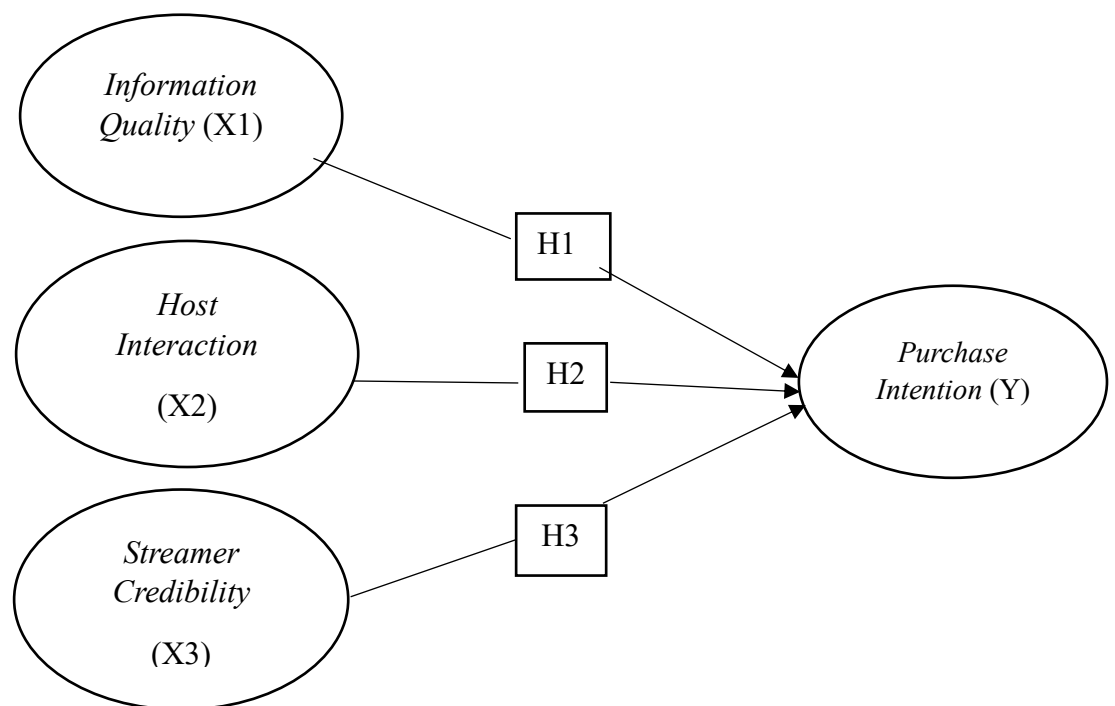
2.2.3 Pengaruh *Streamer Credibility* terhadap *Purchase Intention*

Streamer Credibility (Kredibilitas Streamer) merupakan aset psikologis yang mencerminkan sejauh mana seorang figur pemandu siaran dianggap memiliki keahlian, kejujuran, dan integritas di mata penontonnya. Menurut (Radiansyah & Listiana, 2025), *Credibility* ini dibangun melalui tiga pilar utama keahlian dalam menguasai detail produk, karakter jujur dalam memberikan ulasan, serta daya tarik personal yang mampu beresonansi dengan audiensnya. di era luapan informasi Generasi Z cenderung skeptis terhadap iklan formal dan lebih memilih mempercayai *streamer* yang berani menunjukkan sisi autentik produk, termasuk menyampaikan kekurangan barang secara objektif. Lebih lanjut, (Wongkitrungrueng & Assarut, 2020) menekankan bahwa *Streamer credibility* bertindak sebagai "garansi moral" yang memberikan legitimasi pada *quality* merek yang ditawarkan. Tingkat kepercayaan yang tinggi terhadap *streamer* akan secara otomatis menurunkan persepsi risiko yang dirasakan konsumen saat akan bertransaksi *credibility* yang terpercaya pada akhirnya menjadi modal sosial yang kuat bagi seorang *streamer* untuk mengubah keraguan audiens menjadi sebuah keyakinan mantap guna mengikuti setiap rekomendasi belanja yang diberikan di platform Shopee *Live*.

H3: *Streamer Credibility* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Purchase intention* pada pengguna *Live Streaming* Shopee.

2.3 Model Penelitian

Gambar 2. 1
Kerangka Pikir Penelitian



Sumber: (Sinambela., 2025), (Durrani et al., 2024), (Febriani & Cuandra, 2023)