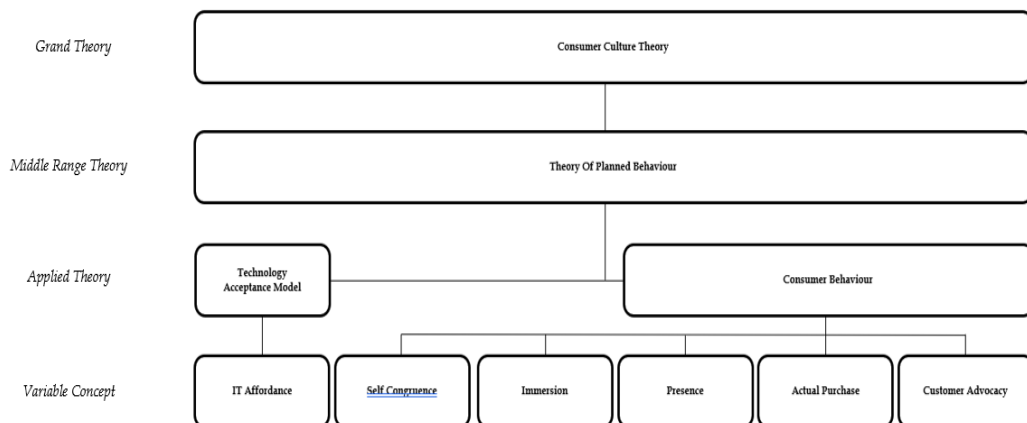


## BAB II

### TINJAUAN PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN, DAN HIPOTESIS

#### 2.1 Tinjauan Pustaka

Penelitian ini berlandaskan pada *grand theory*, *middle range theory*, dan *applied theory*. *Grand theory* menjadi dasar utama dalam pengembangan teori pada berbagai tingkatan. Sebagai teori makro, *grand theory* mendukung berbagai teori lainnya dan lebih berfokus pada aspek struktur dibandingkan pada fenomena mikro. *Middle range theory* merupakan teori tingkat menengah yang berfokus pada kajian di level makro dan mikro. Selanjutnya, *applied theory* adalah teori pada tingkat mikro yang cocok untuk dikonseptualisasikan (aplikasi teknis).



**Gambar 2.1**  
**Landasan Teori**

Sumber: Dikembangkan untuk Penelitian (2025)

*Grand theory* manajemen pemasaran dalam studi ini adalah *Consumer Culture Theory* (CCT). Arnould dan Thompson (2005) mendefinisikan CCT sebagai kerangka konseptual yang mengeksplorasi dinamika antara konsumsi dan struktur sosial serta makna simbolik yang melatarbelakangi tindakan konsumen. Berbeda

dengan pendekatan tradisional yang lebih menitikberatkan pada aspek rasional dan fungsional dari keputusan pembelian, CCT menggali bagaimana konsumsi menjadi bagian dari konstruksi identitas, status sosial, dan praktik budaya (Arnould & Thompson, 2005). Penelitian konsumen konvensional memandang budaya sebagai sistem makna yang homogen, sedangkan CCT mengakui bahwa dalam realitas, makna dan praktik budaya lebih beragam dan saling tumpang tindih. Budaya tidak dilihat sebagai sesuatu yang statis dan seragam, melainkan sebagai fenomena yang kompleks dan dinamis. Dalam pandangan CCT, konsumen adalah bagian dari identitas seseorang yang berkembang seiring dengan berkembangnya sistem ekonomi kapitalisme pasar (Arnould & Thompson, 2005). *Live streaming s-commerce* mencerminkan perubahan budaya konsumsi digital, di mana fitur interaktif dan *real-time engagement* memungkinkan pengalaman yang lebih mendalam (*immersion*), dan meningkatkan kehadiran (*presence*). Dalam perspektif CCT, konsumsi tidak sekadar transaksi, tetapi juga membangun koneksi sosial, validasi komunitas, dan identitas digital. Selain itu, *self congruence* selaras dengan CCT karena konsumsi berhubungan dengan ekspresi diri dan representasi sosial. Konsumen lebih terlibat secara emosional dan loyal terhadap merek ketika *IT affordance* mencerminkan identitas atau nilai mereka. Dengan demikian, *IT affordance* dalam *live streaming s-commerce* tidak hanya mendukung pengalaman belanja, tetapi juga membentuk makna sosial dan keterikatan dengan merek, yang pada akhirnya mendorong *customer advocacy*.

*Theory of Planned Behaviour* (TPB) menjadi *middle range theory* dari CCT. TPB menjembatani pemahaman makro dari CCT dengan menyediakan kerangka

analitis yang mengeksplorasi proses internal individu dalam menanggapi konteks sosial-budaya yang lebih luas. TPB membantu menjelaskan bagaimana makna norma budaya yang digali oleh CCT diterjemahkan ke dalam motivasi dan perilaku konsumen di tingkat individu. *Theory of Planned Behaviour* (TPB) menjelaskan bagaimana perilaku konsumen dapat dipengaruhi berdasarkan tiga faktor utama yaitu sikap terhadap perilaku (*attitude toward the behavior*), norma subjektif (*subjective norms*), dan persepsi kontrol perilaku (*perceived behavioral control*) (Ajzen, 1991). *Theory of Planned Behaviour* (TPB) dikembangkan oleh Icek Ajzen pada tahun 1985 sebagai perluasan dari *Theory of Reasoned Action* (TRA) yang dikembangkan sebelumnya oleh Ajzen dan Fishbein. TPB dirancang untuk memahami dan memprediksi perilaku individu dalam konteks di mana mereka memiliki kontrol tertentu atas tindakan tersebut. Teori ini berpendapat bahwa niat untuk melakukan suatu perilaku adalah prediktor langsung dari perilaku itu sendiri. Sikap terhadap perilaku merujuk pada evaluasi individu tentang seberapa positif atau negatifnya tindakan tersebut. Norma subjektif mengacu pada persepsi individu tentang tekanan sosial atau ekspektasi dari orang-orang di sekitarnya terkait apakah ia seharusnya melakukan perilaku itu. Sementara itu, persepsi kontrol perilaku menggambarkan sejauh mana seseorang merasa mampu mengendalikan faktor-faktor yang memungkinkan atau menghambat pelaksanaan perilaku. Faktor persepsi kontrol perilaku juga penting karena tidak hanya memengaruhi niat, tetapi juga secara langsung memengaruhi perilaku jika individu menghadapi kendala nyata yang memengaruhi kemampuan untuk bertindak (Ajzen, 2002). Dalam penelitian ini, *Theory of Planned Behaviour* (TPB) menjelaskan bagaimana IT

*affordance* dalam *live streaming* memengaruhi *customer advocacy* melalui proses psikologis konsumen. Sikap terhadap perilaku (*attitude toward the behavior*) dapat tercermin dalam bagaimana konsumen menilai pengalaman interaktif *live streaming* sebagai sesuatu yang menarik dan bernilai. Norma subjektif (*subjective norms*) berperan ketika tekanan sosial dari komunitas digital mendorong keterlibatan lebih dalam, sementara persepsi kontrol perilaku (*perceived behavioral control*) memengaruhi sejauh mana konsumen merasa mampu berpartisipasi aktif dalam interaksi *live streaming* dan melakukan pembelian. Dengan demikian, TPB menghubungkan pemahaman makro CCT dengan perilaku individu, menjelaskan bagaimana pengalaman digital dalam *live streaming* membentuk intensi dan *customer advocacy* terhadap *brand*.

*Technology Acceptance Model* (TAM) menjelaskan faktor-faktor yang memengaruhi penerimaan dan penggunaan teknologi oleh individu (Davis & Davis, 1989). TAM menjadi applied theory dari *Theory of Planned Behavior* (TPB). *Technology Acceptance Model* mengadaptasi konsep keyakinan dan sikap dari TPB untuk memahami bagaimana persepsi kegunaan (*perceived usefulness*) dan kemudahan penggunaan (*perceived ease of use*) memengaruhi niat serta keputusan individu dalam menggunakan teknologi (Venkatesh & Davis, 2000). Dalam penelitian ini, *IT affordance* merupakan konsep yang berkembang dari *Technology Acceptance Model* (TAM) dengan menyoroti bagaimana fitur dan kapabilitas teknologi menciptakan peluang bagi pengguna untuk berinteraksi dalam lingkungan digital. Jika TAM berfokus pada *perceived usefulness* dan *perceived ease of use* dalam memengaruhi adopsi teknologi, maka *IT affordance* lebih lanjut

menjelaskan bagaimana pengguna memanfaatkan fitur teknologi tersebut untuk mencapai tujuan tertentu. Dalam *live streaming s-commerce*, *IT affordance* memungkinkan pengalaman interaktif yang meningkatkan *immersion* dan *presence*, yang pada akhirnya mendorong *actual purchase* serta *customer advocacy*. Dengan demikian, *IT affordance* memperluas pemahaman dari TAM dengan menekankan bagaimana teknologi tidak hanya diterima tetapi juga dimanfaatkan secara aktif dalam proses konsumsi digital.

Selanjutnya, *Consumer behaviour* menjelaskan mekanisme secara internal yang mendorong tindakan spesifik konsumen (Solomon, 2018). *Consumer behaviour* menjadi *applied theory* dari TPB. *Consumer behavior* menjelaskan proses individu atau kelompok konsumen dalam memilih, membeli, menggunakan, dan mengevaluasi suatu produk, untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan (Solomon et al., 2010). Dalam penelitian ini, *Consumer Behaviour* menjelaskan bagaimana mekanisme internal konsumen dalam *live streaming s-commerce* memengaruhi keputusan mereka untuk berinteraksi, membeli, dan akhirnya mendukung suatu *brand* (*customer advocacy*). Proses ini dipengaruhi oleh pengalaman mendalam (*immersion*), persepsi kehadiran (*presence*), yang membentuk cara konsumen menilai dan merespons *IT affordance*. Selain itu, *self congruence* berperan dalam memperkuat keterlibatan emosional konsumen dengan *brand*, sehingga mendorong perilaku advokasi. Dengan demikian, *consumer behaviour* menghubungkan faktor psikologis dan teknologi dalam membentuk pola konsumsi digital.

*Variable concept* dari *Technology Acceptance Model* adalah *IT affordance*. *IT affordance* adalah potensi tindakan yang ditawarkan oleh teknologi informasi kepada penggunanya, yang memungkinkan mereka untuk berinteraksi dengan sistem sesuai dengan kapabilitas dan tujuan mereka (Markus & Silver, 2008).

*Variable concept* dari *Consumer behavior* adalah *immersion*, *presence*, *self congruence*, *actual purchase* dan *customer advocacy*. *Immersion* merujuk pada tingkat keterlibatan mendalam yang dialami individu dalam suatu lingkungan digital, yang menciptakan perasaan seolah-olah benar-benar berada di dalam pengalaman tersebut (Witmer & Singer, 1998). *Presence* mengacu pada persepsi subjektif individu yang merasa secara fisik atau sosial hadir dalam lingkungan virtual, meskipun secara nyata berada di dunia nyata (Slater & Wilbur, 1997). *Self congruence* mengacu pada kesesuaian antara citra diri konsumen dengan citra merek, produk, atau toko, yang memengaruhi preferensi dan keputusan pembelian mereka (Sirgy, 1982). *Actual purchase* menggambarkan tindakan nyata konsumen dalam membeli suatu produk atau layanan setelah melalui proses evaluasi dan pengambilan keputusan (Kotler & Keller, 2016). *Customer advocacy* didefinisikan sebagai perilaku pelanggan dalam merekomendasikan merek, produk, atau layanan kepada orang lain secara sukarela, didorong oleh kepuasan dan loyalitas terhadap perusahaan (Kumar et al., 2010).

### **2.1.1 IT Affordance**

Dalam *live streaming s-commerce*, *IT affordance* mengacu pada sejauh mana fitur teknologi dalam *platform* memungkinkan interaksi yang lebih kaya antara penjual dan pembeli. Ketika *affordance* ini dimanfaatkan secara optimal,

pengalaman pengguna menjadi lebih interaktif dan menarik, yang pada akhirnya dapat meningkatkan keterlibatan dan keputusan pembelian mereka.

#### **2.1.1.1 Pengertian *IT Affordance***

*IT affordance* adalah potensi tindakan yang ditawarkan oleh teknologi informasi kepada penggunanya, yang memungkinkan mereka untuk berinteraksi dengan sistem sesuai dengan kapabilitas dan tujuan mereka (Markus & Silver, 2008). Dalam konteks digital, *IT affordance* mencerminkan bagaimana fitur-fitur teknologi memungkinkan pengguna untuk melakukan berbagai aktivitas, seperti berbagi informasi, berkolaborasi, atau mengambil keputusan berbasis data. Konsep ini menekankan bahwa *affordance* bukan hanya sekadar fitur teknologi itu sendiri, tetapi juga bagaimana pengguna memahami dan memanfaatkannya dalam situasi tertentu (Treem & Leonardi, 2012).

Berdasarkan berbagai definisi di atas, dapat disimpulkan bahwa *IT affordance* merupakan potensi yang ditawarkan oleh teknologi informasi yang memungkinkan pengguna untuk berinteraksi dan mencapai tujuan tertentu dalam suatu ekosistem digital. Dalam *live streaming s-commerce*, *IT affordance* berperan dalam membentuk pengalaman pengguna dengan memberikan kemudahan dalam akses informasi, interaksi sosial, dan transaksi. Semakin tinggi kesadaran dan pemanfaatan *affordance* ini, semakin besar kemungkinan pengguna untuk terlibat secara aktif, membangun kepercayaan terhadap produk atau penjual, serta meningkatkan kecenderungan mereka dalam melakukan pembelian dan berbagi pengalaman dengan komunitas.

### 2.1.1.2 Indikator *IT Affordance*

Menurut Sun et al. (2019), *IT affordance* dalam *live streaming s-commerce* dapat diukur melalui tiga indikator utama, yaitu *visibility*, *metavoicing*, dan *shopping guidance*. Indikator-indikator ini mencerminkan sejauh mana teknologi memberikan peluang bagi pengguna untuk berinteraksi, mendapatkan informasi, serta meningkatkan pengalaman belanja secara digital.

#### 1. *Visibility affordance*

*Visibility affordance* mengacu pada kemampuan teknologi untuk meningkatkan eksposur suatu produk, merek, atau penjual dalam *platform digital*. Dalam *live streaming s-commerce*, fitur seperti rekomendasi berbasis algoritma, notifikasi sesi *live*, serta tampilan interaktif yang menarik memungkinkan produk lebih mudah ditemukan oleh calon pembeli. Semakin tinggi tingkat *visibility affordance*, semakin besar kemungkinan suatu produk atau merek menarik perhatian dan meningkatkan konversi penjualan.

#### 2. *Metavoicing affordance*

*Metavoicing affordance* menggambarkan bagaimana pengguna dapat berpartisipasi dalam diskusi dan memberikan respons terhadap konten yang disajikan dalam *platform digital*. Dalam sesi *live streaming*, *affordance* ini terlihat melalui fitur komentar, *likes*, atau reaksi instan yang memungkinkan pengguna untuk berinteraksi dengan penjual dan peserta lainnya secara *real-time*. Kemampuan ini menciptakan pengalaman yang lebih sosial dan dinamis, sehingga mendorong keterlibatan pengguna serta memperkuat rasa komunitas dalam ekosistem *social commerce*.



### 3. *Shopping guidance affordance*

*Shopping guidance affordance* mengacu pada kemampuan teknologi dalam memberikan panduan dan rekomendasi selama proses pembelian. Dalam *live streaming s-commerce*, *affordance* ini diwujudkan melalui fitur demonstrasi produk secara langsung, ulasan dari *influencer* atau penjual, serta sistem rekomendasi cerdas berbasis *AI* yang membantu pengguna dalam mengambil keputusan pembelian. Dengan adanya *shopping guidance affordance*, pelanggan merasa lebih percaya diri dalam memilih produk yang sesuai dengan kebutuhan mereka, sehingga meningkatkan kemungkinan pembelian.

#### 2.1.2 *Immersion*

Dalam *live streaming s-commerce*, *immersion* mengacu pada sejauh mana pengguna merasa terlibat dan terbawa dalam interaksi yang terjadi selama sesi *live streaming*. Ketika pengguna mengalami tingkat *immersion* yang tinggi, mereka lebih cenderung untuk tetap terlibat dalam sesi *live streaming*, memahami informasi produk dengan lebih baik, serta membentuk keterikatan emosional dengan penjual atau komunitas yang ada dalam *platform* tersebut.

##### 2.1.2.1 *Pengertian Immersion*

*Immersion* adalah kondisi psikologis di mana individu merasa sepenuhnya terlibat dalam suatu pengalaman hingga mereka kehilangan kesadaran akan lingkungan eksternal (Witmer & Singer, 1998). Dalam konteks digital, *immersion* sering dikaitkan dengan keterlibatan mendalam pengguna dalam suatu aktivitas berbasis teknologi, seperti permainan *video*, *virtual reality*, atau *live streaming* dalam *e-commerce*. *Immersion* dapat terjadi ketika pengguna mengalami fokus

yang tinggi, keterlibatan emosional, serta perasaan "terhisap" dalam suatu pengalaman digital yang intens (Cairns, 2014).

Berdasarkan beberapa definisi di atas, dapat disimpulkan bahwa *immersion* merupakan keadaan di mana individu mengalami keterlibatan mendalam dalam suatu pengalaman digital hingga mereka merasa "terserap" dan kurang menyadari lingkungan eksternal. Dalam *live streaming s-commerce*, *immersion* mencerminkan sejauh mana pengguna merasa terhubung secara kognitif dan emosional dengan konten yang mereka konsumsi, yang pada akhirnya memengaruhi keterlibatan mereka dalam interaksi selama sesi *live streaming*.

#### **2.1.2.2 Indikator Immersion**

Berdasarkan penelitian Jin (2009), *immersion* dalam pengalaman digital diukur melalui beberapa indikator utama, yaitu:

##### *1. Cognitive Involvement*

*Cognitive involvement* merujuk pada tingkat keterlibatan mental pengguna dalam suatu pengalaman digital. Dalam *live streaming s-commerce*, hal ini mencerminkan sejauh mana pengguna fokus pada konten yang disajikan, memahami informasi produk, serta mengolahnya dalam proses pengambilan keputusan.

##### *2. Emotional Involvement*

*Emotional involvement* mengacu pada keterikatan emosional yang dirasakan pengguna saat terlibat dalam *live streaming*. Semakin tinggi keterlibatan emosional, semakin besar kemungkinan pengguna untuk tetap mengikuti sesi *live*

*streaming*, berinteraksi dengan *streamer*, dan memiliki dorongan emosional untuk melakukan pembelian.

### 3. *Temporal Dissociation*

*Temporal dissociation* mengacu pada kondisi di mana pengguna kehilangan kesadaran waktu saat terlibat dalam sesi *live streaming*. Pengguna yang mengalami *immersion* tinggi sering kali merasa bahwa waktu berlalu lebih cepat daripada yang mereka sadari, yang mencerminkan keterlibatan yang mendalam.

### 4. *Sensory Engagement*

*Sensory engagement* merujuk pada seberapa kuat elemen sensorik dalam pengalaman digital mampu menarik perhatian pengguna. Dalam *live streaming s-commerce*, ini mencakup kualitas visual, audio, serta fitur interaktif yang menciptakan pengalaman yang lebih imersif dan menarik bagi pengguna.

## 2.1.3 *Presence*

Dalam *live streaming s-commerce*, *presence* mengacu pada sejauh mana pengguna merasa terhubung secara nyata dengan penjual, produk, dan komunitas dalam sesi *live streaming*. Faktor-faktor seperti kualitas interaksi dengan *host*, keterlibatan audiens, tampilan produk yang mendetail, dan penggunaan teknologi imersif dapat meningkatkan *sense of presence* pengguna dalam *live streaming*. Semakin tinggi tingkat *presence* yang dirasakan, semakin besar kemungkinan pengguna untuk terlibat secara emosional, mempercayai produk, dan pada akhirnya melakukan pembelian.

### 2.1.3.1 Pengertian *Presence*

*Presence* adalah persepsi subjektif individu yang mencerminkan sejauh mana mereka merasa "hadir" dalam suatu lingkungan virtual atau digital, seolah-olah benar-benar berada di dalamnya (Steuer, 1992). Dalam teknologi dan pemasaran digital, *presence* sering digunakan sebagai indikator efektivitas pengalaman pengguna, di mana tingkat keterlibatan dan realisme dalam interaksi digital dapat memengaruhi respons emosional dan keputusan mereka (Lombard & Ditton, 2006).

Dari berbagai definisi diatas dapat disimpulkan bahwa *presence* adalah persepsi subjektif individu terhadap keberadaan mereka dalam lingkungan virtual atau digital, di mana semakin tinggi tingkat keterlibatan dan realisme dalam interaksi digital, semakin kuat pengaruhnya terhadap respons emosional dan keputusan pengguna.

### 2.1.3.2 Indikator *Presence*

Berdasarkan penelitian Sun et al. (2019), *presence* dalam pengalaman digital diukur melalui beberapa indikator utama, yaitu:

#### 1. *Social Presence*

*Social presence* merujuk pada sejauh mana pengguna merasa terhubung dengan individu lain dalam lingkungan digital. Dalam *live streaming s-commerce*, *social presence* mencerminkan tingkat kedekatan dan keakraban yang dirasakan pengguna terhadap *streamer*, penjual, atau sesama audiens. Semakin tinggi *social presence*, semakin besar kemungkinan pengguna merasa berinteraksi dalam lingkungan sosial yang nyata.

## 2. *Telepresence*

*Telepresence* mengacu pada sejauh mana pengguna merasa hadir dalam lingkungan *live streaming*, meskipun mereka secara fisik berada di tempat lain. Pengguna dengan tingkat *telepresence* yang tinggi akan merasa seperti berada langsung di dalam sesi *live streaming*, seolah-olah mereka sedang berada di toko fisik atau menghadiri sebuah acara secara langsung.

## 3. *Perceived Realism*

*Perceived realism* menggambarkan sejauh mana pengguna menilai pengalaman *live streaming* sebagai sesuatu yang nyata. Faktor seperti kualitas video, suara, dan tampilan produk yang mendetail dapat meningkatkan tingkat realisme, sehingga pengguna merasa lebih percaya terhadap produk yang ditampilkan dan interaksi yang terjadi dalam sesi *live streaming*.

### 2.1.4 *Actual Purchase*

Dalam *live streaming s-commerce*, *actual purchase* mengacu pada tindakan pengguna dalam melakukan pembelian produk selama atau setelah sesi *live streaming* berlangsung. Faktor-faktor seperti kepercayaan terhadap penjual, *social presence*, *telepresence*, dan keterlibatan emosional dapat meningkatkan kemungkinan pengguna untuk benar-benar melakukan transaksi. Selain itu, elemen interaktif seperti diskon eksklusif selama *live streaming*, *limited-time offers*, dan respons cepat dari penjual juga dapat mendorong keputusan pembelian secara langsung.

#### 2.1.4.1 Pengertian *Actual Purchase*

*Actual purchase* adalah perilaku konsumen yang diwujudkan dalam bentuk pembelian nyata terhadap suatu produk atau layanan (Kotler et al., 2015). Dalam pemasaran digital, *actual purchase* sering digunakan sebagai indikator efektivitas strategi pemasaran, di mana keputusan pembelian konsumen dipengaruhi oleh berbagai faktor seperti harga, kualitas produk, ulasan pelanggan, serta pengalaman berbelanja yang diberikan oleh *platform* digital (Dealand, 1980).

Berdasarkan beberapa definisi di atas, *actual purchase* merupakan realisasi dari niat pembelian menjadi tindakan nyata dalam bentuk transaksi. Dalam *live streaming s-commerce*, semakin tinggi keterlibatan pengguna dan tingkat kepercayaan terhadap produk serta penjual, semakin besar kemungkinan mereka untuk melakukan *actual purchase*.

#### 2.1.4.2 Indikator *Actual Purchase*

Berdasarkan penelitian Zhang et al. (2020), *actual purchase* dalam *live streaming s-commerce* dipengaruhi oleh beberapa indikator utama yang mencerminkan sejauh mana pengguna benar-benar melakukan transaksi setelah terlibat dalam interaksi digital. Berikut adalah indikator utama *actual purchase* menurut penelitian ini:

1. *Transaction Completion*

*Transaction completion* mengacu pada sejauh mana pengguna benar-benar menyelesaikan proses pembelian hingga tahap pembayaran setelah berinteraksi dalam sesi *live streaming*. Meskipun pengguna mungkin menunjukkan minat tinggi selama sesi berlangsung, *transaction completion* hanya terjadi saat konsumen

melakukan konfirmasi pembelian dan pembayaran berhasil diproses. Faktor-faktor seperti kepercayaan terhadap streamer, kemudahan navigasi *platform*, serta urgensi promosi terbatas waktu berperan penting dalam mendorong konsumen untuk menyelesaikan transaksi secara tuntas.

## 2. *Purchase Frequency*

*Purchase frequency* mencerminkan seberapa sering pengguna melakukan pembelian dalam suatu *platform* atau selama *sesi live streaming*. Jika pengguna merasa puas dengan pengalaman belanja, mereka cenderung melakukan pembelian berulang kali.

## 3. *Spending Amount*

*Spending amount* mengacu pada jumlah uang yang dihabiskan pengguna dalam transaksi aktual. Dalam *live streaming*, diskon eksklusif, promosi terbatas, serta ulasan produk yang meyakinkan dapat meningkatkan pengeluaran pengguna dalam satu transaksi.

## 4. *Impulsive Buying*

*Impulsive buying* mengacu pada sejauh mana pengguna melakukan pembelian secara spontan tanpa perencanaan sebelumnya setelah melihat promosi atau interaksi selama *live streaming*. Produk yang dipresentasikan secara menarik, interaksi yang membangun kepercayaan, serta promo terbatas waktu sering kali mendorong perilaku pembelian impulsif.

### 2.1.5 *Customer Advocacy*

Dalam *live streaming s-commerce*, *customer advocacy* dapat diwujudkan melalui berbagai tindakan, seperti meninggalkan ulasan positif, berbagi

pengalaman di media sosial, mengajak teman atau keluarga untuk membeli produk, serta secara aktif berpartisipasi dalam sesi *live streaming* untuk mendukung penjual atau merek tertentu. Faktor-faktor seperti tingkat kepercayaan terhadap merek, keterlibatan emosional dengan komunitas, serta pengalaman positif selama interaksi *live streaming* dapat meningkatkan kemungkinan pelanggan untuk menjadi advokat merek.

#### **2.1.5.1 Pengertian *Customer Advocacy***

*Customer advocacy* adalah perilaku di mana pelanggan secara aktif merekomendasikan atau mendukung suatu merek, produk, atau layanan kepada orang lain berdasarkan pengalaman positif mereka (Kumar et al., 2010). *Customer advocacy* melampaui kepuasan pelanggan biasa, karena pelanggan yang memiliki tingkat advokasi tinggi tidak hanya loyal terhadap suatu merek tetapi juga secara sukarela membagikan ulasan positif, memberikan rekomendasi, serta membela merek tersebut dalam diskusi atau situasi yang relevan (Fullerton, 2011).

Berdasarkan beberapa definisi di atas, *customer advocacy* merupakan bentuk loyalitas pelanggan yang lebih aktif, di mana individu tidak hanya terus membeli produk tetapi juga merekomendasikan dan membela merek tersebut kepada orang lain

#### **2.1.5.2 Indikator *Customer Advocacy***

Berdasarkan penelitian (Fullerton, 2011), *customer advocacy* diukur melalui beberapa indikator utama yang mencerminkan sejauh mana pelanggan secara aktif mendukung dan merekomendasikan suatu merek atau produk kepada orang lain. Dalam *live streaming s-commerce*, *customer advocacy* memainkan peran penting



dalam meningkatkan kepercayaan konsumen dan memperluas jangkauan pasar melalui rekomendasi berbasis komunitas. Berikut adalah indikator utama *customer advocacy*:

1. *Positive Word-of-Mouth*

*Positive word of mouth* (PWOM) mengacu pada kecenderungan pelanggan untuk berbicara secara positif tentang suatu merek, produk, atau layanan kepada orang lain. Dalam *live streaming s-commerce*, pelanggan yang puas dengan pengalaman belanja mereka cenderung membagikan ulasan positif di media sosial, forum, atau kepada teman dan keluarga. Semakin tinggi kepuasan dan kepercayaan mereka terhadap produk atau layanan, semakin besar kemungkinan mereka untuk menyebarkan rekomendasi yang menguntungkan bagi brand.

2. *Recommendation to Others*

*Recommendation to others* adalah bentuk advokasi pelanggan di mana mereka secara aktif menyarankan produk atau layanan kepada calon pembeli. Dalam lingkungan *live streaming*, pelanggan dapat langsung merekomendasikan produk kepada audiens lain melalui komentar atau fitur berbagi. Kepercayaan terhadap *influencer* atau *host live streaming* sering kali memperkuat niat pelanggan untuk merekomendasikan produk yang mereka anggap berkualitas dan sesuai dengan kebutuhan orang lain.

3. *Brand Defense*

*Brand defense* mengacu pada kesediaan pelanggan untuk membela merek dari kritik atau komentar negatif. Pelanggan yang memiliki tingkat advokasi tinggi cenderung mempertahankan reputasi merek di media sosial atau komunitas *online*

dengan memberikan klarifikasi atau testimoni berdasarkan pengalaman pribadi mereka. Dalam *live streaming s-commerce*, pelanggan yang puas mungkin akan membela merek atau penjual dari tuduhan palsu atau komentar negatif yang tidak berdasar.

#### 4. *Repeated Engagement*

*Repeated engagement* mengacu pada kesediaan pelanggan untuk terus terlibat dengan aktivitas merek. Seorang *customer advocate* tidak hanya merekomendasikan merek tetapi juga terus terlibat dengan aktivitas merek, seperti mengikuti *live streaming* secara rutin, berpartisipasi dalam diskusi komunitas, serta memberikan masukan yang konstruktif untuk peningkatan produk atau layanan.

#### 2.1.6 *Self Congruence*

Dalam *live streaming s-commerce*, *self congruence* merujuk pada sejauh mana kesesuaian antara identitas diri pengguna dan karakteristik yang mereka persepsikan dari *platform*, penyiar, atau komunitas dalam sesi *live streaming*. Sebagai variabel moderasi, *self congruence* dapat memperkuat atau melemahkan pengaruh *IT affordance* terhadap *immersion* dan *presence*. Ketika pengguna merasa bahwa pengalaman *live streaming* selaras dengan nilai dan identitas pribadi mereka, fitur-fitur *IT affordance* seperti interaktivitas, personalisasi, dan konektivitas sosial menjadi lebih efektif dalam meningkatkan *immersion* dan *presence*. Sebaliknya, jika *self congruence* rendah, pengguna mungkin kurang terlibat secara mendalam meskipun *platform* menyediakan *affordance* yang tinggi, sehingga mengurangi pengalaman *immersion* dan perasaan *presence* dalam sesi *live streaming*.

### 2.1.6.1 Pengertian *Self Congruence*

*Self congruence* adalah kesesuaian antara citra diri individu dengan citra merek, produk, atau layanan yang mereka pilih, yang dapat memengaruhi preferensi dan keputusan pembelian mereka (Sirgy, 1982). Konsep ini didasarkan pada teori bahwa konsumen cenderung memilih merek yang mencerminkan identitas mereka atau bagaimana mereka ingin dilihat oleh orang lain (Sirgy et al., 1997). *Self congruence* tidak hanya berperan dalam membentuk preferensi merek, tetapi juga dapat meningkatkan keterikatan emosional dan loyalitas pelanggan terhadap merek tersebut (Malär et al., 2011).

Berdasarkan beberapa definisi di atas, *self congruence* berperan penting dalam menentukan efektivitas *IT affordance* dalam meningkatkan keterlibatan pelanggan dalam *live streaming s-commerce*. Ketika pelanggan merasa bahwa suatu merek sesuai dengan identitas mereka, mereka lebih mungkin untuk berinteraksi, melakukan pembelian, dan bahkan menjadi advokat bagi merek tersebut melalui rekomendasi kepada komunitas mereka.

### 2.1.6.2 Indikator *Self Congruence*

Berdasarkan penelitian Sirgy (1982), *self congruence* dapat diukur melalui indikator utama yang mencerminkan sejauh mana pelanggan merasa bahwa suatu produk atau merek mencerminkan identitas, nilai, dan kepribadian mereka. Dalam *live streaming s-commerce*, *self congruence* berperan dalam membentuk keterikatan emosional dan keputusan pembelian yang lebih kuat, karena pelanggan cenderung memilih produk yang sesuai dengan citra diri mereka. Berikut adalah indikator utama *self congruence*:

### 1. *Actual Self Congruence*

*Actual self congruence* merujuk pada kesesuaian antara persepsi pengguna terhadap diri mereka yang sebenarnya dengan karakteristik *platform*, penyiar, atau komunitas dalam *live streaming*. Ketika pengguna merasa bahwa nilai, gaya komunikasi, atau kepribadian penyiar mencerminkan siapa mereka dalam kehidupan nyata, maka keterlibatan mereka dalam sesi *live streaming* akan meningkat secara alami.

### 2. *Ideal Self Congruence*

*Ideal self congruence* merujuk pada kesesuaian antara pengalaman *live streaming* dengan citra ideal yang dimiliki pengguna tentang siapa mereka ingin menjadi. Ketika *platform* atau penyiar memproyeksikan gaya hidup atau nilai-nilai yang sesuai dengan aspirasi pengguna, maka pengguna akan merasa bahwa keterlibatan mereka dalam *live streaming* membawa mereka lebih dekat pada versi ideal diri mereka.

### 3. *Social Self Congruence*

*Social self congruence* merujuk pada kesesuaian antara pengalaman *live streaming* dengan citra sosial yang ingin ditampilkan pengguna kepada orang lain. Dalam lingkungan digital yang sangat terbuka, pengguna cenderung memilih konten dan komunitas yang mendukung bagaimana mereka ingin dilihat di mata publik atau jaringan sosial mereka.

### 4. *Ideal Social Self Congruence*

*Ideal social self congruence* merujuk pada kesesuaian antara pengalaman *live streaming* dengan citra sosial ideal yang ingin dicapai pengguna dalam

pandangan orang lain. Ini melibatkan aspirasi untuk dianggap sebagai pribadi yang ideal secara sosial, misalnya cerdas, sukses, atau memiliki gaya hidup premium, dan pengguna akan merasa lebih puas jika keterlibatan mereka mendukung pencitraan tersebut.

**Tabel 2.1**  
**Penelitian Terdahulu**

| No.<br>(1) | Peneliti, Tahun dan Judul<br>(2)                                                                                                                                                                          | Persamaan<br>(3)                                                                                                                                                                                             | Perbedaan<br>(4)                                                                                           | Hasil Penelitian<br>(5)                                                                                                                                                                           | Sumber<br>(6)                                                                                                                                                                                   |
|------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| 1.         | Yuan Sun, Xiang Shao, Xiaotong Li, Yue Guo, Kun Nie, (2019)<br>“How live streaming influences purchase intentions in social commerce: An IT affordance perspective”                                       | Terdapat persamaan variabel yaitu <i>IT affordance</i> , <i>immersion</i> , dan <i>presence</i> .                                                                                                            | Terdapat perbedaan variabel <i>actual purchase</i> , <i>self congruence</i> , dan <i>customer advocacy</i> | <i>IT affordance</i> meningkatkan keterlibatan pelanggan, yang pada akhirnya memengaruhi niat pembelian.                                                                                          | <i>Electronic Commerce Research and Applications</i><br>DOI:<br><a href="https://doi.org/10.1016/j.elera.2019.100886">https://doi.org/10.1016/j.elera.2019.100886</a>                           |
| 2.         | Laila Saffanah, Putu Wuri Handayani, Fathia Prinastiti Sunarso, (2023).<br>“Actual purchases on Instagram Live Shopping: The influence of live shopping engagement and information technology affordance” | Sama-sama meneliti <i>IT affordance</i> terhadap <i>immersion</i> , <i>presence</i> dan <i>actual purchase</i>                                                                                               | Tidak adanya variabel <i>self congruence</i> , dan <i>customer advocacy</i>                                | <i>IT Affordance</i> berpengaruh positif terhadap <i>immersion</i> dan <i>presence</i> ; <i>immersion</i> dan <i>presence</i> berpengaruh positif terhadap <i>actual purchase</i> pada instagram. | <i>Asia Pacific Management Review</i><br>DOI:<br><a href="https://doi.org/10.1016/j.apmr.2022.09.002">https://doi.org/10.1016/j.apmr.2022.09.002</a>                                            |
| 3.         | S Sipur, & Amadi, J. (2025).<br>“Impulsive buying in Live Streaming Commerce: The Role of Flow Experience, Parasocial Interaction and Immersion Relationship”                                             | Terdapat persamaan meneliti konsep <i>IT affordance</i> terhadap <i>impulsive buying</i> ;(premis <i>actual purchase</i> ) melalui <i>customer engagement</i> (premis <i>presence</i> dan <i>immersion</i> ) | Tidak membahas <i>customer advocacy</i> , dan <i>self congruence</i>                                       | Menemukan korelasi yang signifikan antara konsep <i>IT affordance</i> terhadap <i>impulsive buying</i> ; <i>actual purchase</i> dengan <i>immersion</i> sebagai mediasi.                          | <i>Journal of Science and Education (JSE)</i> , 5(2), 431-442.<br>DOI:<br><a href="https://doi.org/10.58905/jse.v5i2.403">https://doi.org/10.58905/jse.v5i2.403</a>                             |
| 4.         | Dong, X., & Wang, T. (2018). “Social tie formation in Chinese online social commerce: The role of IT affordances”.                                                                                        | Terdapat persamaan meneliti <i>IT affordance</i> terhadap <i>OSC repurchase intention</i> (premis <i>actual purchase</i> ) melalui <i>interactivity</i> dan <i>OSC tie</i> (premis <i>customer</i>           | Tidak membahas <i>customer advocacy</i> , dan <i>self congruence</i>                                       | Ikatan sosial antara pembeli dan penjual, yang dibangun dan ditingkatkan oleh munculnya kemudahan <i>OSC IT affordance</i> , memungkinkan mereka untuk memperoleh timbal balik dan saling         | <i>International Journal of Information Management</i> , 42, 49–64<br>DOI:<br><a href="http://dx.doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2018.06.002">http://dx.doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2018.06.002</a> |

| No.<br>(1) | Peneliti, Tahun dan Judul<br>(2)                                                                                                                                                                          | Persamaan<br>(3)                                                                                                                                                                                                             | Perbedaan<br>(4)                                                                                                                     | Hasil Penelitian<br>(5)                                                                                                                                                                               | Sumber<br>(6)                                                                                                                                                   |
|------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
|            |                                                                                                                                                                                                           | <i>engagement; immersion dan presence)</i>                                                                                                                                                                                   |                                                                                                                                      | mendukung selama transaksi OSC.                                                                                                                                                                       |                                                                                                                                                                 |
| 5.         | Yulianti, Evi & Hasnawati, Hasnawati. (2024). <i>“From Watching To Purchasing: The Influence Of It Affordance Dimensions On Live Streaming Marketplace”</i>                                               | Sama-sama meneliti <i>IT affordance</i> terhadap <i>immersion</i> , dan <i>actual purchase</i>                                                                                                                               | Tidak adanya variabel <i>self congruence</i> dan <i>customer advocacy</i>                                                            | <i>IT Affordance</i> berpengaruh positif terhadap <i>immersion</i> ; berpengaruh positif terhadap <i>actual purchase</i> .                                                                            | Jurnal Indonesia Sosial Teknologi<br>DOI:<br><a href="http://dx.doi.org/10.59141/jis.t.v5i11.1751">http://dx.doi.org/10.59141/jis.t.v5i11.1751</a>              |
| 6.         | Simanjuntak, E. R., & Pratama, R. S. (2024). <i>“IT Affordances, Flow, and Perceived Scarcity: A Study on Impulsive Buying Behavior and Post-Purchase Dissonance in Live Shopping”</i> .                  | Sama sama meneliti <i>IT Affordance</i> terhadap <i>impulsive buying &amp; post purchase dissonance</i> (premis <i>actual purchase</i> ) melalui <i>engagement ; flow experience</i> (premis <i>immersion dan presence</i> ) | Tidak adanya variabel <i>customer advocacy</i> , dan <i>self congruence</i>                                                          | <i>IT affordance</i> mempunyai pengaruh signifikan terhadap <i>flow experience</i> dan positif terhadap <i>impulsive buying behaviour</i>                                                             | <i>Journal The Winners</i> , 25(1), 13-23.<br>DOI:<br><a href="https://doi.org/10.21512/tw.v25i1.11526">https://doi.org/10.21512/tw.v25i1.11526</a>             |
| 7.         | Nugraha, Satria & Otok, Bambang. (2025). <i>“Actual Purchase on Live Streaming TikTok Shop: The Influence of Trust, Flow Experience, and IT Affordance”</i>                                               | Sama-sama meneliti pengaruh <i>IT affordance</i> terhadap <i>actual purchase</i> melalui <i>trust and flow experience</i> (premis <i>immersion</i> )                                                                         | Tidak terdapat variabel <i>self congruence</i> , <i>presence</i> , dan <i>customer advocacy</i>                                      | <i>IT affordance</i> memengaruhi <i>purchase intention</i> melalui <i>trust</i> dan <i>flow experience</i> , <i>purchase intention</i> memengaruhi <i>actual purchase</i>                             | <i>Eduvest-Journal of Universal Studies</i><br>DOI:<br><a href="https://doi.org/10.59188/eduv.est.v5i1.1565">https://doi.org/10.59188/eduv.est.v5i1.1565</a>    |
| 8.         | Fadilah, Nur & Pebrianggara, Alshaf & Hariasih, Misti. (2025). <i>“PENGARUH METAVOICING, VISIBLE PRESENCE DAN GUIDANCE SHOPPING AFFORDANCE TERHADAP PURCHASING DECISION PADA SHOPEE LIVE STREAMING”</i> . | Sama sama mengkaji konsep <i>IT affordance</i> terhadap <i>purchase decision</i> (premis <i>actual purchase</i> )                                                                                                            | Fokus pada <i>live streaming</i> Shopee dan <i>purchase decision</i> , tidak membahas <i>immersion</i> atau <i>customer advocacy</i> | <i>Metavoicing</i> dan <i>visible presence</i> tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian; <i>guidance shopping affordance</i> memiliki dampak signifikan terhadap keputusan pembelian | Jurnal Ilmiah Manajemen, Ekonomi, & Akuntansi (MEA).<br>DOI:<br><a href="http://dx.doi.org/10.31955/mea.v9i1.5028">http://dx.doi.org/10.31955/mea.v9i1.5028</a> |
| 9.         | Xiong, J., Wang, Y., & Li, Z. (2023). <i>“Understanding the Relationship between IT Affordance and Consumers’ Purchase Intention in E-Commerce Live Streaming: The Moderating Effect of Gender”</i>       | Meneliti pengaruh <i>IT affordance</i> terhadap <i>purchase intention</i> (premis <i>actual purchase</i> ) melalui <i>presence</i>                                                                                           | Tidak terdapat variabel <i>self congruence</i> , <i>immersion</i> , dan <i>customer advocacy</i>                                     | <i>IT affordance</i> memengaruhi <i>purchase intention</i> melalui <i>trust</i> dan <i>presence</i> ; efek moderasi <i>gender</i> signifikan                                                          | <i>International Journal of Human-Computer Interaction</i> , 40 (20), 6303–6313.<br>DOI:                                                                        |

| No.<br>(1) | Peneliti, Tahun dan Judul<br>(2)                                                                                                                                                    | Persamaan<br>(3)                                                                                                                                                      | Perbedaan<br>(4)                                                                                                                          | Hasil Penelitian<br>(5)                                                                                                                                            | Sumber<br>(6)                                                                                                                                                                                   |
|------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
|            |                                                                                                                                                                                     |                                                                                                                                                                       |                                                                                                                                           |                                                                                                                                                                    | <a href="https://doi.org/10.1080/10447318.2023.2250607">https://doi.org/10.1080/10447318.2023.2250607</a>                                                                                       |
| 10.        | Lu Zhang, Min Chen, Ahmad M. A. Zamil (2023). "Live stream marketing and consumers' purchase intention: An IT affordance perspective using the S-O-R paradigm"                      | Sama-sama meneliti konsep <i>IT affordance</i> terhadap <i>purchase intention</i> ; (premis <i>actual purchase</i> )                                                  | Tidak adanya variabel <i>immersion</i> , <i>presence</i> , <i>actual purchase</i> , <i>self congruence</i> , dan <i>customer advocacy</i> | <i>IT affordance</i> berpengaruh positif terhadap <i>purchase intention</i> ; <i>actual purchase</i> .                                                             | <i>Frontiers in Psychology</i><br>DOI:<br><a href="https://doi.org/10.3389/fpsyg.2023.1069050">https://doi.org/10.3389/fpsyg.2023.1069050</a>                                                   |
| 11.        | Salsabila, S. & Patrisia, Dina . (2024). "Exploring the influence of technology affordance on purchase intention through immersion in Shopee live streaming shopping in Indonesia." | Sama-sama meneliti konsep <i>IT affordance</i> terhadap <i>purchase intention</i> (premis <i>actual purchase</i> ) melalui <i>immersion</i>                           | Tidak adanya variabel <i>self congruence</i> , <i>actual purchase</i> dan <i>customer advocacy</i>                                        | <i>IT affordance</i> berpengaruh positif terhadap <i>immersion</i> ; <i>immersion</i> berpengaruh positif terhadap <i>purchase intention</i> .                     | <i>Marketing Management Studies</i> ,<br>DOI:<br><a href="https://doi.org/10.24036/mms.v4i2.522">https://doi.org/10.24036/mms.v4i2.522</a>                                                      |
| 12.        | Dhar, J., & Jha, A. K. (2014). "Analyzing Social Media Engagement and its Effect on Online Product Purchase Decision Behavior".                                                     | Sama-sama meneliti konsep <i>digital engagement</i> (premis <i>immersion</i> dan <i>presence</i> ) terhadap <i>purchase decision</i> (premis <i>actual purchase</i> ) | Tidak meneliti <i>live streaming</i> , dan <i>customer advocacy</i>                                                                       | <i>Social media engagement</i> berpengaruh terhadap <i>online purchase decision</i> ; <i>actual purchase</i> .                                                     | <i>Journal of Human Behavior in the Social Environment</i> , 24(7), 791–798.<br>DOI:<br><a href="https://doi.org/10.1080/10911359.2013.876376">https://doi.org/10.1080/10911359.2013.876376</a> |
| 13.        | Li, M., Wang, Q., & Cao, Y. (2022). "Understanding Consumer Online Impulse Buying in Live Streaming E-Commerce: A Stimulus-Organism-Response Framework"                             | Sama sama meneliti <i>social presence</i> ; <i>presence</i> terhadap <i>impulsive buying</i> (premis <i>actual purchase</i> )                                         | Tidak adanya variabel <i>IT affordance</i> , <i>customer advocacy</i> , dan <i>self congruence</i>                                        | <i>Social presence</i> mempunyai pengaruh signifikan terhadap <i>impulsive buying</i> ; <i>actual purchase</i>                                                     | <i>International Journal of Environmental Research and Public Health</i> , 19(7), 4378.<br>DOI:<br><a href="https://doi.org/10.3390/ijerph19074378">https://doi.org/10.3390/ijerph19074378</a>  |
| 14.        | Ye, Xin Mei & Batool, Hira & Huang, Shi-Zheng. (2023). "The effect of e-commerce livestreaming services on customer loyalty: a test of the chain mediation model".                  | Sama sama meneliti <i>customer engagement</i> (premis <i>presence</i> dan <i>immersion</i> ) terhadap <i>customer loyalty</i> (premis <i>actual purchase</i> )        | Tidak adanya variabel <i>self congruence</i>                                                                                              | <i>Customer engagement</i> berpengaruh langsung terhadap nilai fungsional, <i>hedonic</i> , dan sosial dalam proses <i>co-creation</i> nilai, yang pada gilirannya | <i>Journal of Innovation and Entrepreneurship</i> , 12.<br>DOI:<br><a href="http://dx.doi.org/10.1186/s13731-023-00310-2">http://dx.doi.org/10.1186/s13731-023-00310-2</a>                      |

| No.<br>(1) | Peneliti, Tahun dan Judul<br>(2)                                                                                                                                                                                                    | Persamaan<br>(3)                                                                                                                                                             | Perbedaan<br>(4)                                | Hasil Penelitian<br>(5)                                                                                                                                             | Sumber<br>(6)                                                                                                                                                                |
|------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
|            |                                                                                                                                                                                                                                     |                                                                                                                                                                              |                                                 | berdampak pada loyalitas pelanggan.                                                                                                                                 |                                                                                                                                                                              |
| 15.        | Tayyaba Saleem, Qurat-ul-ain Talpur, Muhammad Ishtiaq Ishaq, Ali Raza, Muhammad Junaid, (2024). "Exploring the effect of telepresence and escapism on consumer post-purchase intention in an immersive virtual reality environment" | Sama sama meneliti <i>konsep customer engagement</i> (premis <i>immersion</i> dan <i>presence</i> ) terhadap <i>post purchase intention</i> (premis <i>actual purchase</i> ) | Tidak meneliti <i>customer advocacy</i>         | Hubungan konsep <i>presence</i> memiliki pengaruh terhadap <i>post purchase intention</i> ; <i>actual purchase</i> pada <i>immersive reality environment</i>        | <i>Journal of Retailing and Consumer Services</i><br>DOI:<br><a href="https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2024.104014">https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2024.104014</a> |
| 16.        | Islam, J., Rahman, Z., & Hollebeck, L. (2018). "Consumer Engagement in Online Brand Communities: A Solicitation of Congruity Theory"                                                                                                | Sama-sama meneliti <i>self congruence</i> , terhadap <i>consumer engagement</i> (premis <i>immersion</i> dan <i>presence</i> ).                                              | Tidak meneliti <i>live streaming s-commerce</i> | <i>Self congruity</i> ; <i>value congruity</i> memiliki pengaruh signifikan terhadap <i>consumer engagement</i> dan loyalitas merek dalam <i>online communities</i> | <i>Journal of Business Research</i><br>DOI:<br><a href="https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2019.08.047">https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2019.08.047</a>                     |
| 17.        | Wei Gao, Yamei Liu, Zhaopeng Liu, Jingyuan Li (2018). "How does presence influence purchase intention in online shopping markets? An explanation based on self-determination theory".                                               | Sama-sama meneliti pengaruh <i>presence</i> terhadap <i>purchase intention</i> (premis <i>actual purchase</i> )                                                              | Tidak meneliti <i>IT Affordance</i>             | Pelanggan yang mengalami <i>presence</i> lebih mungkin untuk membeli produk ; <i>actual purchase</i>                                                                | <i>Behaviour &amp; Information Technology</i><br>DOI:<br><a href="http://dx.doi.org/10.1080/0144929X.2018.1484514">http://dx.doi.org/10.1080/0144929X.2018.1484514</a>       |
| 18.        | SYALSABILA, Naila; HERMINA, Nurul (2023). "The Interrelations Of Celebrity Endorsement, Social Media Use, And Customer Engagement In Achieving Customer Purchase Decision".                                                         | Sama sama meneliti <i>customer engagement</i> (premis <i>immersion</i> dan <i>presence</i> ) terhadap <i>purchase decision</i> (premis <i>actual purchase</i> )              | Tidak meneliti <i>live streaming</i> .          | <i>Customer Engagement</i> ; <i>immersion</i> dan <i>presence</i> berpengaruh terhadap <i>purchase decision</i> ; <i>actual purchase</i>                            | <i>Jurnal Manajerial</i><br>DOI:<br><a href="http://dx.doi.org/10.30587/jurnalmanajerial.v10i1.4650">http://dx.doi.org/10.30587/jurnalmanajerial.v10i1.4650</a>              |
| 19.        | Huang, Tianqi & Li, Yue & Liang, Hai-Ning. (2023). "Avatar Type, Self-Congruence, and Presence in Virtual Reality."                                                                                                                 | Meneliti <i>self congruence</i> terhadap <i>presence</i>                                                                                                                     | Tidak meneliti <i>live streaming s-commerce</i> | Menemukan korelasi yang signifikan antara <i>self congruence</i> dan <i>presence</i> yang dirasakan pengguna dalam <i>virtual reality</i>                           | <i>Internasional Symposium of Chinese CHI</i><br>DOI:<br><a href="http://dx.doi.org/10.1145/3629606.3629614">http://dx.doi.org/10.1145/3629606.3629614</a>                   |
| 20.        | Wu, S., Ren, M., Pitafi, A. H., & Islam, T. (2020). "Self-Image Congruence, Functional Congruence, and Mobile App Intention to Use".                                                                                                | Sama sama meneliti <i>self congruence</i> terhadap <i>mobile application intention to use</i>                                                                                | Tidak meneliti <i>live streaming s-commerce</i> | <i>Self congruence</i> telah terbukti secara positif memengaruhi <i>mobile application intention to use</i> ; menunjukkan bahwa pengguna                            | <i>Mobile Information Systems</i> , 2020, 1–17.<br>DOI:<br><a href="https://doi.org/10.1016/j.mis.2020.101010">https://doi.org/10.1016/j.mis.2020.101010</a>                 |



| No.<br>(1) | Peneliti, Tahun dan Judul<br>(2)                                                                                                                                                                                                                                   | Persamaan<br>(3)                                                                                                                                                                          | Perbedaan<br>(4)                                                              | Hasil Penelitian<br>(5)                                                                                                                                                                                    | Sumber<br>(6)                                                                                                                                                                     |
|------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
|            |                                                                                                                                                                                                                                                                    | (premis <i>customer digital engagement; immersion dan presence</i> )                                                                                                                      |                                                                               | lebih cenderung terlibat dengan teknologi yang selaras dengan persepsi diri mereka                                                                                                                         | <a href="https://doi.org/10.1155/2020/5125238">10.1155/2020/5125238</a>                                                                                                           |
| 21         | Suprawan, L., & Pojanavatee, S. (2022). "What causes social media users to engage and mimic virtual influencers? The role of self-congruity".                                                                                                                      | Sama-sama meneliti <i>self congruity</i> terhadap <i>engagement</i> (premis <i>immersion dan presence</i> )                                                                               | Tidak meneliti <i>IT affordance, actual purchase, customer advocacy</i>       | <i>Self congruity</i> memiliki efek langsung pada <i>engagement</i> dan nilai homofili secara signifikan memengaruhi keterlibatan dan keinginan mimikri.                                                   | <i>Innovative Marketing</i> , 18(4), 148–160.<br>DOI: <a href="https://doi.org/10.21511/im.18(4).2022.13">https://doi.org/10.21511/im.18(4).2022.13</a>                           |
| 22         | Koay, K. Y., Cheah, C. W., & Yap, J. Y. (2023). "Self-Influencer Congruence, Parasocial Relationships, Credibility, and Purchase Intentions: A Sequential Mediation Model".                                                                                        | Sama-sama meneliti <i>self influence congruence</i> (premis <i>self congruence</i> ) terhadap <i>parasocial relationship</i> (premis <i>customer engagement; immersion dan presence</i> ) | Tidak meneliti <i>IT affordance, actual purchase, dan customer advocacy</i>   | <i>Self influence congruence</i> berpengaruh terhadap <i>purchase intention</i> melalui <i>parasocial relationship</i> .                                                                                   | <i>Journal of Relationship Marketing</i> , 1–20.<br>DOI: <a href="https://doi.org/10.1080/15332667.2023.2216373">https://doi.org/10.1080/15332667.2023.2216373</a>                |
| 23.        | Bhattacharjee, Debashree & Kuanr, Abhisek & Malhotra, Neeru & Pradhan, Debasis & Moharana, Tapas Ranjan. (2023). "How does self-congruity foster customer engagement with global brands? Examining the roles of psychological ownership and global connectedness". | Sama-sama meneliti <i>self congruity</i> terhadap <i>customer engagement</i> (premis <i>immersion dan presence</i> )                                                                      | Tidak meneliti <i>actual purchase dan customer advocacy</i>                   | <i>Self congruity</i> memiliki pengaruh signifikan terhadap <i>customer engagement</i> .                                                                                                                   | <i>International Marketing Review</i> . 40. 10.1108/IMR-09-2022-0206.<br>DOI: <a href="http://dx.doi.org/10.1108/IMR-09-2022-0206">http://dx.doi.org/10.1108/IMR-09-2022-0206</a> |
| 24.        | Nadira, Nadira & Prabowo, Harjanto & Furinto, Asnan & Syamil, Ahmad. (2024). "Millennial's Customer Impact of Actual Purchase to Loyalty Intention through Customer Satisfaction and Customer Engagement on Instagram".                                            | Sama-sama meneliti pengaruh <i>actual purchase</i> terhadap <i>customer satisfaction</i> dan <i>customer engagement</i> (premis <i>immersion, presence, dan customer advocacy</i> )       | Tidak meneliti <i>IT Affordance</i> dan tidak meneliti <i>lives streaming</i> | <i>Actual purchase</i> berpengaruh terhadap <i>customer satisfaction</i> dan <i>customer engagement</i> yang sangat penting untuk menumbuhkan loyalitas khususnya dalam industri mode di kalangan milenial | <i>Financial Engineering</i> . 2. 162-170.<br>DOI: <a href="http://dx.doi.org/10.37394/232032.2024.2.15">http://dx.doi.org/10.37394/232032.2024.2.15</a>                          |

| No.<br>(1) | Peneliti, Tahun dan Judul<br>(2)                                                                                                                                                                                                    | Persamaan<br>(3)                                                                                                                                               | Perbedaan<br>(4)                                                                | Hasil Penelitian<br>(5)                                                                                                                                                                                                                                                                         | Sumber<br>(6)                                                                                                                                                                         |
|------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| 25.        | Yahya, Amri & Nuryakin, Nuryakin & Handayani, Siti. (2024). “ <i>The Effect of Brand Awareness and Brand Image on Customer Purchase Decisions and Customer Advocacy Behavior: A Study on Consumers of Kapal Api Coffee Brand</i> ”. | Sama sama meneliti pengaruh <i>customer purchase decisions</i> (premis <i>actual purchase</i> ) terhadap <i>customer advocacy</i>                              | Tidak meneliti <i>live streaming s-commerce</i>                                 | <i>Customer purchase decisions</i> mempunyai pengaruh signifikan dan positif terhadap <i>customer advocacy behavior</i>                                                                                                                                                                         | <i>International Journal of Social Science and Human Research</i> . 7. DOI: <a href="http://dx.doi.org/10.47191/ijsshr/v7-i03-77">http://dx.doi.org/10.47191/ijsshr/v7-i03-77</a>     |
| 26.        | Kumglang, O., & Khamwon, A. (2022). “ <i>Antecedents of brand advocacy in online food delivery services: An empirical investigation</i> ”.                                                                                          | Sama-sama meneliti <i>customer experience quality</i> (premis <i>actual purchase</i> ) terhadap <i>brand advocacy</i> (premis <i>customer advocacy</i> )       | Tidak meneliti <i>live streaming</i>                                            | <i>Post purchase experience</i> memengaruhi <i>brand advocacy</i> secara signifikan, karena pelanggan yang merasakan layanan dan perhatian berkualitas tinggi dari merek setelah pembelian cenderung merekomendasikan, membela, dan menunjukkan niat membeli terhadap merek tersebut.           | <i>Innovative Marketing</i> , 18(3), 136–148. DOI: <a href="https://doi.org/10.21511/im.18(3).2022.12">https://doi.org/10.21511/im.18(3).2022.12</a>                                  |
| 27.        | Singh, Sonali & Misra, Richa & Bhatnagr, & Aggarwal, Ekta. (2024). “ <i>Can an OTT platform develop brand advocates via customer engagement? An integration of platform and message-based factors</i> ”                             | Sama sama meneliti <i>customer engagement</i> (premis <i>immersion</i> dan <i>presence</i> ) terhadap <i>brand advocate</i> (premis <i>customer advocacy</i> ) | Tidak meneliti <i>live streaming</i>                                            | <i>Customer engagement</i> memiliki pengaruh signifikan terhadap <i>brand advocate; customer advocacy</i>                                                                                                                                                                                       | <i>Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics</i> . DOI: <a href="http://dx.doi.org/10.1108/APJML-05-2024-0666">http://dx.doi.org/10.1108/APJML-05-2024-0666</a>                 |
| 28.        | Urban, Glen. (2004). “ <i>The emerging era of customer advocacy</i> ”.                                                                                                                                                              | Sama-sama meneliti <i>actual purchase</i> terhadap <i>customer advocacy</i>                                                                                    | Tidak meneliti <i>IT affordance, immersion, presence, dan self congruence</i> . | <i>Actual purchase</i> memengaruhi <i>customer advocacy</i> karena perusahaan yang memperjuangkan kepentingan terbaik pelanggannya menumbuhkan <i>trust</i> dan <i>loyalty</i> . Ketika pelanggan merasa dihargai dan didukung, mereka cenderung membalasnya dengan pembelian berkelanjutan dan | <i>MIT Sloan Management Review</i> . 45. 77-82. <a href="https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=2260125">https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=2260125</a> |

| No.<br>(1) | Peneliti, Tahun dan Judul<br>(2)                                              | Persamaan<br>(3)                                                                                                                               | Perbedaan<br>(4)                                                 | Hasil Penelitian<br>(5)                                                                                                                                                 | Sumber<br>(6)                                                                                                                                                                     |
|------------|-------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
|            |                                                                               |                                                                                                                                                |                                                                  | rekomendasi positif dari mulut ke mulut.                                                                                                                                |                                                                                                                                                                                   |
| 29.        | Keylock, M., & Faulds, M. (2012). "From customer loyalty to social advocacy". | Sama-sama meneliti <i>customer loyalty</i> (premis <i>actual purchase</i> ) terhadap <i>social advocacy</i> (premis <i>customer advocacy</i> ) | Tidak meneliti <i>IT affordance</i> dan <i>lives streaming</i> . | <i>Customer loyalty</i> berpengaruh signifikan terhadap <i>social advocacy</i> ; riwayat pembelian pelanggan dalam pemasaran sosial mengarah pada peningkatan advokasi. | <i>Journal of Direct, Data and Digital Marketing Practice</i> , 14(2), 160–165.<br>DOI: <a href="https://doi.org/10.1057/DDDMP.2012.37">https://doi.org/10.1057/DDDMP.2012.37</a> |

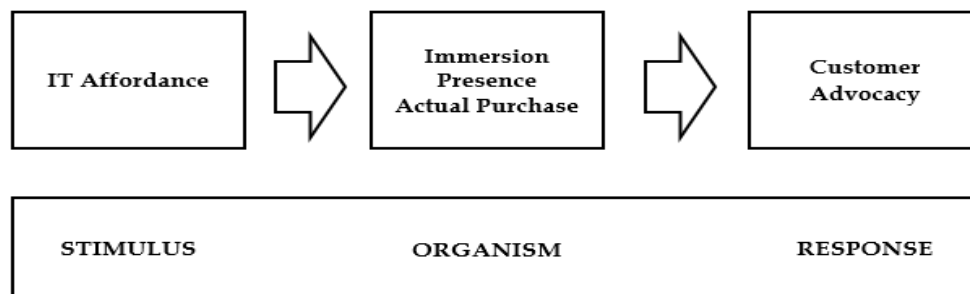
Sumber: Dikembangkan untuk Penelitian (2025)

## 2.2 Kerangka Pemikiran

Konsep variabel dalam penelitian ini diidentifikasi dalam kerangka model SOR. SOR menjelaskan perilaku melalui mekanisme yang menghubungkan input (*stimulus*), proses (*organism*), dan output (*response*) ke dalam sebuah urutan (Luzecka & Luzecka, 2016).

SOR menekankan bahwa perilaku individu dapat berubah hanya jika stimulus yang diberikan cukup kuat dan mampu melampaui stimulus sebelumnya. Efektivitas stimulus juga bergantung pada perhatian yang diterima dari organisme, pemahaman terhadap pesan, dan kesediaan untuk mengubah sikap. Dalam proses komunikasi ini, perubahan perilaku terjadi melalui mekanisme aksi dan reaksi, yang dapat menghasilkan respons positif (pendekatan) atau respons negatif (penghindaran) tergantung pada interpretasi individu terhadap stimulus tersebut (Mehrabian & Russell, 1974). Dengan demikian, SOR merupakan kerangka yang relevan untuk menjelaskan hubungan antara *IT affordance*, *immersion*, *presence*, *actual purchase*, *customer advocacy*, dan *self congruence* memperkuat hubungan tersebut.

Berikut adalah kerangka model SOR yang digunakan dalam penelitian:



**Gambar 2.2**  
**Kerangka Model SOR**

Sumber: Dikembangkan untuk Penelitian (2025)

Dalam perspektif model *Stimulus-Organism-Response* (SOR), *IT affordance* bertindak sebagai *stimulus* yang memicu reaksi psikologis dan emosional pelanggan (*organism*) melalui *immersion*, *presence*, dan *actual purchase*, dengan *self congruence* memoderasi hubungan tersebut yang akhirnya mengarah pada *customer advocacy* sebagai *respons*.

Sebagai *stimulus*, *IT affordance* dalam *live streaming s-commerce* berperan penting dalam menciptakan pengalaman *immersion* dan *presence*. *IT affordance* mengacu pada kemampuan teknologi untuk memfasilitasi interaksi dan pengalaman pelanggan secara *real-time* (Dong & Wang, 2018). Penelitian Sun et al. (2019) menunjukkan bahwa dalam *platform social commerce*, *IT affordance* seperti *visibility*, *metavoicing*, dan *shopping guidance* memiliki pengaruh dalam membentuk *immersion* dan *presence*. Selain itu, penelitian oleh Saffanah et al. (2023), Xiong et al. (2024), dan Sipur & Amadi (2025) memperkuat temuan ini dengan menunjukkan bahwa *IT affordance* berperan dalam meningkatkan keterlibatan (*immersion* dan *presence*) pelanggan selama sesi *live streaming s-commerce*, karena mereka dapat melihat produk dengan lebih jelas, memberikan

*feedback*, dan menerima rekomendasi dari penjual secara langsung. Selanjutnya, penelitian oleh L. Zhang et al. (2023) dan Dong & Wang (2018) juga menekankan bahwa pengalaman interaktif dalam *live streaming* menciptakan keterlibatan yang lebih dalam dengan pelanggan, sehingga *IT affordance* berperan dalam meningkatkan *immersion* dan *presence* dengan menyediakan fitur interaktif yang memperkuat keterlibatan pengguna. Dengan demikian *IT affordance* dalam *live streaming s-commerce* dapat membentuk *immersion* dan *presence*, dimana pelanggan merasa terlibat secara penuh dan hadir selama sesi *live streaming* (Sun et al., 2019).

Selanjutnya *immersion*, *presence*, *actual purchase* berperan sebagai *organisme* dalam model SOR, *immersion* dan *presence* merupakan hasil dari stimulus *IT affordance*, yang kemudian mengarahkan pelanggan menuju *actual purchase*. *Immersion* mengacu pada keterlibatan emosional dan kognitif pelanggan saat berinteraksi dengan fitur *live streaming*, sementara *presence* menggambarkan perasaan pelanggan terhadap kehadiran virtual dalam lingkungan digital (Saffanah et al., 2023; Sun et al., 2019). Kedua faktor ini dapat memperkuat pengalaman pelanggan dalam belanja *online* sehingga mendorong mereka untuk melakukan pembelian (*actual purchase*) (Saffanah et al., 2023). Hal ini diperkuat oleh penelitian Dhar & Jha (2014) yang menegaskan bahwa keterlibatan pelanggan dalam lingkungan digital seperti *immersion* dan *presence* dapat meningkatkan proses pengambilan keputusan, sehingga mempercepat konversi dari minat menjadi pembelian. Selain itu, *immersion* dan *presence* memicu *pleasure* dan *arousal*, yang berkontribusi pada *impulsive buying behaviour*, di mana *impulsive buying* sendiri

merupakan bentuk *actual purchase* yang terjadi secara spontan tanpa perencanaan sebelumnya (Li et al., 2022; Saffanah et al., 2023). *Immersion* dan *presence* juga meningkatkan *purchase intention* dengan menciptakan hubungan yang lebih personal antara pelanggan dan penjual, sehingga meningkatkan kepercayaan dan keyakinan dalam membeli produk (Gao et al., 2018; Li et al., 2022; Sun et al., 2019). Lebih lanjut, *immersion* tidak hanya menciptakan pengalaman belanja yang lebih menyenangkan tetapi juga meningkatkan *engagement* pelanggan yang selanjutnya mengarah kepada *actual purchase* (Nugraha & Otok, 2025). Pelanggan yang lebih terlibat dalam sesi *live streaming* lebih cenderung melakukan pembelian karena adanya keterikatan emosional yang kuat dengan produk dan *host* (Yulianti & Hasnawati, 2024). Selain itu, *IT affordance* yang meningkatkan keterlibatan dalam *live streaming* juga berperan dalam mendorong perilaku pembelian *impulsive*, yang merupakan bentuk *actual purchase* yang terjadi secara spontan (Saffanah et al., 2023; Simanjuntak & Pratama, 2024). Dengan demikian, *immersion* dan *presence* memiliki peran krusial dalam meningkatkan *actual purchase* dalam *live streaming s-commerce*. Kedua faktor ini tidak hanya memperkuat keterlibatan emosional pelanggan tetapi juga membangun kepercayaan dan kenyamanan, sehingga mendorong pengambilan keputusan pembelian (*actual purchase*).

Setelah melakukan pembelian actual (*actual purchase*), pelanggan mengevaluasi interaksi mereka dengan produk atau layanan yang telah diperoleh. Maka dari itu, *Actual purchase* kemudian berkontribusi terhadap *customer advocacy*, yaitu kesediaan pelanggan untuk merekomendasikan merek kepada

orang lain dan memberikan ulasan positif (Fullerton, 2005). Karena setelah melakukan pembelian, pelanggan akan mengevaluasi interaksi mereka dengan produk atau layanan yang telah diperoleh (BamKumgliang & Khamwon, 2022; Yahya et al., 2024). Pengalaman pasca pembelian yang positif, seperti layanan pelanggan yang responsif dan pengakuan terhadap umpan balik pelanggan, dapat memperkuat hubungan emosional antara pelanggan dan merek (Bambauer-Sachse & Mangold, 2011; Kumgliang & Khamwon, 2022). Ketika pelanggan merasa dihargai dan mendapatkan layanan yang sesuai dengan ekspektasi mereka, mereka cenderung melakukan pembelian, hal ini akan meningkatkan loyalitas terhadap merek (Nadira et al., 2024; Saleem et al., 2024; Sweeney et al., 2020). Loyalitas yang tinggi kemudian berkontribusi pada *customer advocacy*, di mana pelanggan tidak hanya kembali melakukan pembelian, tetapi juga secara aktif merekomendasikan merek kepada orang lain melalui *word-of-mouth*, ulasan positif, dan rekomendasi di media sosial (Keylock & Faulds, 2012; Kumgliang & Khamwon, 2022; Sweeney et al., 2020). Dengan demikian, *actual purchase* memiliki dampak terhadap *customer advocacy*.

*Self congruence* memoderasi hubungan antara *IT affordance* dengan *immersion* dan *presence* di lingkungan digital. *IT affordance*, terutama dalam pengaturan imersif seperti realitas virtual, dapat meningkatkan rasa kehadiran pengguna (*presence*) dan pengalaman keterlibatan digital yang lebih mendalam (*immersion*) (Dengel, 2020; Tang et al., 2022). Penelitian Huang et al. (2024) menunjukkan bahwa avatar, sebagai representasi pengguna, memainkan peran penting dalam membentuk kehadiran yang dirasakan, dengan demikian kesesuaian diri (*self*

*congruence*) dapat meningkatkan rasa kehadiran (*presence*) pengguna. Penelitian Wu et al. (2020) menunjukkan bahwa pengguna yang memiliki tingkat *self congruence* tinggi cenderung mengalami *immersion* dan *presence* yang lebih kuat, karena mereka merasa lebih terhubung dengan elemen digital yang mencerminkan identitas dan nilai pribadi mereka, Sehingga keselarasan antara citra diri pengguna dan elemen yang ditampilkan dalam siaran langsung dapat memperkuat efek *IT affordance* terhadap *immersion* dan *presence* (Huang et al., 2024; S. Wu et al., 2020). Selain itu, Penelitian Bhattacharjee et al. (2023) menunjukkan *self congruence* mendorong keterlibatan pelanggan dengan merek global, menunjukkan bahwa pengguna merasakan hubungan keterlibatan yang lebih kuat ketika konsep diri mereka selaras dengan citra merek. Selanjutnya, *self congruence* meningkatkan *immersion* dengan menyelaraskan keadaan emosional pengguna dengan representasi virtual mereka (Kian Yeik et al., 2024). Dengan demikian, *Self congruence* menjadi variabel moderasi yang menentukan sejauh mana *IT affordance* dapat meningkatkan *immersion* dan *presence* dalam *live streaming s-commerce*.

Secara keseluruhan, kerangka pemikiran ini menunjukkan bahwa *IT affordance* dalam *live streaming s-commerce* memiliki pengaruh terhadap *customer advocacy* melalui *immersion*, *presence* dan *actual purchase*. *self congruence* memperkuat hubungan tersebut, sementara *actual purchase* berperan sebagai penghubung antara *live streaming engagement (immersion dan presence)* dengan *customer advocacy*.



### 2.3 Hipotesis

Berdasarkan uraian dari kerangka pemikiran yang telah dijelaskan, secara spesifik hipotesis penelitian yang digunakan yaitu:

**H1:** *IT affordance* berpengaruh terhadap *immersion*.

**H2:** *IT affordance* berpengaruh terhadap *presence*.

**H3:** *Immersion* berpengaruh terhadap *actual purchase*.

**H4:** *Presence* berpengaruh terhadap *actual purchase*.

**H5:** *Actual purchase* berpengaruh terhadap *customer advocacy*.

**H6:** *Self congruence* memoderasi hubungan antara *IT affordance* dengan *immersion*.

**H7:** *Self congruence* memoderasi hubungan antara *IT affordance* dengan *presence*.

**H8:** *Immersion* memediasi hubungan antara *IT affordance* dengan *actual purchase*.

**H9:** *Presence* memediasi hubungan antara *IT affordance* dengan *actual purchase*.

**H10:** *Actual purchase* memediasi hubungan antara *immersion* dengan *customer advocacy*.

**H11:** *Actual purchase* memediasi hubungan antara *presence* dengan *customer advocacy*.