

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang**

Melihat semakin berkembangnya teknologi informasi dan semakin meningkatnya frekuensi interaksi interpersonal, serta *live streaming* yang telah menerima dukungan dari banyak pengguna online karena interaktivitas yang cukup nyata yang ditawarkannya (Alalwan, 2018). Kemudian dengan perkembangan tersebut media sosial dimanfaatkan menjadi saluran yang diangkat bagi pemasar dalam *live streaming* (Xiang & Gretzel, 2010). Perlu adanya *live streaming* sebagai komponen penjualan produk dalam rangka menjamin keselamatan dan keamanan produk serta dapat memenuhi spesifikasi pembeli. Dengan demikian, dalam *streaming* langsung dimungkinkan untuk memenuhi kebutuhan dan harapan pembeli, sehingga dapat memastikan keberhasilan penjualan (Ma & Zhang, 2022). Selanjutnya, dengan perkembangan tersebut *Live streaming* menjadi saluran penting bagi penjual untuk menjual produknya, dibandingkan dengan *e-commerce* tradisional, belanja di *live streaming* memiliki keunggulan signifikan baik dalam presentasi produk, biaya waktu, pengalaman berbelanja, dan logika penjualan. Hal itu menunjukkan bahwa konsumen semakin memilih untuk berbelanja melalui *live streaming*. Dengan cara ini konsumen merasa lebih dekat terhadap *streamer* karena konsumen dapat melihat, menilai serta berinteraksi langsung kepada *streamer* (Silaban *et al.*, 2022).

Ada banyak platform media sosial yang saat ini sedang populer dan sedang aktif digunakan oleh konsumen dalam hal *live streaming*, di antaranya adalah Facebook, Youtube, Instagram, WhatsApp, TikTok, dan sejumlah lainnya. Namun, di antara banyak platform yang tersedia, TikTok telah muncul sebagai salah satu platform streaming langsung paling populer dan banyak digunakan (Olvera, *et al.*, 2021). TikTok merupakan aplikasi media sosial yang berbasis video pendek, yang memungkinkan pengguna untuk membuat konten video kreatif dan menarik untuk dibagikan (Hayes, *et al.*, 2020) seperti, video tantangan lipsync, menari, bernyanyi dan masih banyak lagi. Pada tahun 2016, TikTok

dirilis sebagai aplikasi untuk mengedit video. Kemudian pada tahun 2022, TikTok menjadi aplikasi yang paling banyak digunakan dengan total 755 juta unduhan, yang menjadikan TikTok sebagai aplikasi terbesar di seluruh dunia. Di antara pengguna TikTok yang menggunakannya merupakan mereka yang berusia lebih dari 18 tahun, dan hanya dalam kurun waktu lima tahun TikTok mampu mengumpulkan lebih dari satu juta orang yang merupakan pengguna harian yang menghabiskan 854 menit per hari di aplikasi (Mileva, 2022).

Hal ini yang membuat TikTok berada pada urutan ke-empat sebagai aplikasi jenjang sosial fenomenal global (Li, et al., 2021) seperti yang ditunjukkan pada Gambar 1.1. Walaupun TikTok bukan urutan pertama pada platform media sosial dengan pengguna terbanyak di Indonesia tapi TikTok telah menjadi salah satu platform dengan pengguna video pendek dengan pertumbuhan tercepat di dunia (Kaye, et al., 2021).



Sumber: We Are Sosial (2022)

Gambar 1.1 Peringkat aplikasi yang paling banyak digunakan di Indonesia.

Sebagai hasil dari banyaknya unduhan di TikTok, ini bisa menjadi peluang besar untuk promosi dalam pemasaran (Hays, Page & Buhalis, 2013).

Pemasaran yang memanfaatkan media TikTok, di kombinasikan dengan konten yang dibuat dan dipromosikan, akan menaikkan peran penting di berbagai industri (Sedera, et al., 2017). Konten yang tersedia mencakup, produk kecantikan, fashion, mukbang, gaming, tanya jawab (Q&A), pembelajaran, olahraga/sport, musik, talents, dan daily live.

Terdapat banyak peluang di pasar TikTok Indonesia karena tingginya pengguna aktif harian. Awalnya TikTok populer hanya karena video pendek dan hiburan saja, namun seiring berkembangnya waktu aplikasi TikTok tidak hanya berisikan video kreatif saja, tapi menjadi salah satu platform *live streaming* yang banyak diminati saat ini. Tidak hanya itu, pengguna TikTok juga merupakan faktor penting dalam pengembangan platform belanja streaming langsung, yang menggambarkan tingkat perhatian pengguna terhadap platform. Meskipun beberapa situs web e-niaga telah menyediakan layanan streaming langsung untuk meningkatkan pengalaman pembelian konsumen, hanya sedikit orang yang tahu bagaimana layanan tersebut memengaruhi kelengketan pengguna.

Penggunaan TikTok yang semakin populer dapat dilihat dari tingginya unduhan aplikasi TikTok, hal tersebut dapat dijadikan sebagai peluang untuk pemasaran dan promosi. Tidak hanya itu, munculnya *streamer* yang berperan penting dalam kegiatan *live streaming*. *Streamer* merupakan peran utama dari kegiatan *live streaming*, sebagai pembuat konten *streamer* berperan penting dalam *live streaming*. *Streamer* dapat melakukan siaran langsung serta mampu menerima umpan balik dari pemirsa diseluruh dunia (Zhao et al., 2018). Pada waktu yang sama, pengguna TikTok tidak hanya menonton video langsung saja, tetapi juga dapat berpartisipasi dalam interaksi, seperti mengirim pesan, berbagai emosi, berinteraksi dengan pengguna lain serta dapat memberikan hadiah virtual berupa gift kepada *streamer* (Li & Peng, 2021).

Penelitian ini berfokus pada perilaku kelekatan konsumen dalam menonton *live streaming*, dimana dapat diketahui semakin lama kita menonton *live streaming* tersebut maka akan terlihat seperti apa interaksi antar konsumen dengan *streamer*. Hal ini membuktikan bahwa *live streaming* menjadi sarana

pemasar yang baik dan efektif serta mudah diopresionalkan. Akibatnya *live streaming* menjadi sangat penting dalam menumbuhkan niat menonton konsumen melalui *platform* TikTok. Maka penelitian ini akan mengadopsi peran kelekatan konsumen dalam menonton *live streaming*. Untuk mengisi *research gap* maka penelitian ini menggunakan pendekatan asimetris *social technical theory* (*interaction, identificatio, synchronicity, dan vicarious expression*) untuk mengetahui perilaku kelekatan konsumen dalam menonton *live streaming*. Alasan penulis memilih *platform* TikTok karena seperti yang diketahui semakin berkembangnya media sosial TikTok mampu menarik pengguna lainnya untuk mengunduh aplikasi tersebut, hal itu disebabkan karena konten/vidio yang di tampilkannya mampu menarik perhatian pengguna media sosial.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana perilaku kelekatan konsumen dalam menonton *live streaming*, dengan menggunakan pendekatan asimestris *social technical theory*. Dimana pendekatan asimestris *social technical theory* (*interaction, identification, synchronicity, dan vicarious expression*) diprediksi dapat mendorong perilaku kelekatan konsumen dalam menonton *live streaming*. Objek penelitian berfokus pada perilaku kelekatan konsumen dalam menonton di *platform* TikTok, serta seluruh konstruk penelitian dianalisis menggunakan *software fuzzy set Qualitatif Comperative Analysis (fsQCA)* untuk menguji pengaruh serta hubungan setiap konstruk. Maka akhir penelitian ini bertujuan untuk memberikan kontribusi bagaimana pendekatan asimetris *sosial technical* terhadap perilaku kelekatan menonton konsumen di *platform* TikTok.

## 1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah:

1. Apakah kehadiran dari satu konstruk tidak cukup untuk outcome *high stickiness*?
2. Apakah ketidak hadiran dari satu konstruk tidak cukup untuk membuat *low stickiness*?

### **1.3 Tujuan Penelitian**

Berdasarkan rumusan masalah, maka tujuan dari penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui pengaruh kehadiran dari satu konstruk terhadap *outcome high stickiness*
2. Untuk mengetahui pengaruh ketidakhadiran dari satu sisi konstruk terhadap *low stickiness*

### **1.4 Manfaat Penelitian**

#### **1.4.1 Manfaat Teoritis**

Penelitian memberikan kontribusi menambahkan terkait tinggi rendahnya stickiness di TikTok *live streaming* melalui solusi terbaik yang dihasilkan dari konfigurasi menggunakan empat isyarat (*interaction, identification, shynronicity and vicarious expression*).

#### **1.4.2 Manfaat Praktis**

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi strategi stickiness di TikTok *live streaming* melalui konfigurasi perilaku kelekatan dalam membentuk tinggi rendahnya stickiness pada TikTok *live streaming*.

## **BAB II**

### **LANDASAN TEORI**

#### **2.1 Landasan Teori**

##### **2.1.1 *Social Technical Theory***

Perkembangan “*social technical*” didefinisikan oleh para peneliti di bidang teknologi dari berbagai perspektif, menurut Bostrom dan Heinen (1977a, 1977b) menyatakan bahwa *social technical* adalah sistem yang mencari solusi dalam upaya mengoptimalkan dua sistem secara bersamaan. Namun, Bostrom dan Heinen (1977a, 1977b) lebih mengelompokkan dua teori subsistem, yaitu: 1) Subsistem sosial yang berfokus pada perspektif yang mengarah kepada individu, kelompok, dan institusi. 2) Subsistem teknis berpusat pada kompetensi teknisnya. Kedua subsistem ini memiliki esensi yang sangat berkaitan dan saling berpengaruh satu dengan yang lain. Menurut Eric Trist (1990) istilah *social technical* memiliki ujuan utama dari sistem teknis sosial yang menyatukan manusia dengan teknologi (*live streaming commerce*). Lebih lanjut Janse & B (2021) *Social Technical system* dapat diartikan sebagai sebuah aplikasi teori sosio teknis yang melibatkan desain organisasi yang berfokus pada kegiatan sosial antara organisasi dan teknologi. Dalam organisasi yang sukses di perlukan pemahaman yang universal dengan mengangkat pendekatan sosio teknis, yang merupakan cara untuk mempertimbangkan aspek sosial dan teknologi (Krotov, 2015). Oleh karena itu, *social technical* dipahami sebagai perkembangan teknologi yang membantu pekerjaan kegiatan sosial manusia melalui penggunaan teknologi.

Beberapa peneliti mengangkat pendekatan sosio teknis dalam mempelajari perilaku konsumen online. Contohnya (Hu, et al., 2016) meneliti bahwa keinginan konsumen dalam membeli menggunakan pendekatan sosio teknis tidak hanya dipengerahui oleh faktor sisoal saja namun juga dipengaruhi oleh faktor teknologi. Dimana, faktor teknis itu terdiri dari sosialisasi dan

personalisasi sedangkan faktor sosial terdiri dari interaksi online pengguna, identifikasi dan nilai informasi. Yang

dimana faktor sosial tersebut dihasilkan oleh interaksi yang terhubung dari karakteristik teknis. Menurut, Wan et al., (2017) mengemukakan bahwa pendekatan sosio teknis dapat kita lihat dari perilaku donasi pengguna. Yang dimana kedua faktor tersebut yaitu faktor sosial dan faktor teknis mempengaruhi serta meningkatkan ketertarikan pengguna dalam membuat konten. Menurut Zhang, et al., (2019), berpendapat bahwa faktor sosial (termasuk isolasi sosial dan kecemasan interaksi sosial) dan faktor teknisnya adalah (hiburan dan personalisasi) yang berpengaruh pada adiksi pengguna. Seperti pengguna media sosial serta platform belanja lainnya yang dapat dikatakan sebagai platform teknologi sosial.

Sehingga penelitian ini mengembangkan model yang mengeksplorasi sosial teknikal melalui *live streaming* yang diaplikasikan pada aplikasi TikTok. Menurut Chiang & Hsiao (2015) mempelajari kelekatan pengguna TikTok yang dilihat dari aspek lingkungan, kebutuhan, dan pemakaian. Peneliti menemukan bahwa perilaku berbagi serta motivasi yang berkepanjangan merupakan faktor penting dari ketertarikan pengguna TikTok. Sehingga, karena itu kami mengukukan pendekatan sosio-teknis guna mengeksplorasi pengaruh keterikatan dan ketertarikan konsumen pada platform belanja *streaming* langsung. Dalam hal ini, interaksi dan identifikasi merupakan dua faktor penting (Wan, et al., 2017). Kemudian, peneliti menetapkan interaksi dan identifikasi sebagai faktor sosial, serta sinkronisitas dan ekspresi perwakilan digunakan sebagai faktor teknis berdasarkan karakteristik teknurnis yang unik dari platform belanja langsung. Penulis menggabungkan teori lampiran dan pendekatan sosio-teknis guna mengeksplorasi faktor pendorong ketetapan dalam menggunakan platform belanja langsung. Menurut Lu & Lee (2010) dan Xu et al (2017), menyatakan bahwa ada dua variabel yang digunakan untuk mengukur ketetapan pengguna (durasi kunjungan dan ketahanan pengguna). Selain itu, Liu et al., (2019) menyatakan bahwa pengguna menghabiskan cukup banyak waktu di blog, serta mereka cenderung kembali mengunjungi blog tersebut di waktu mendatang.

## 2.2 Non-Transactional behavior

*-Non-transactional*” merupakan perwujudan penting dari perilaku pelanggan dilihat dari sudut pandang yang dinamis, dinamis yang interaktivitas pada perilaku keterlibatan pelanggan melalui kekuatan ikatan dalam perdagangan *live streaming* yang merupakan dinasti baru perdagangan sosial (Hyeyoon & Jay 2018: Liu et al 2019). Namun, beberapa peneliti telah menunjukkan bahwa dalam menghasilkan kesejahteraan masyarakat dapat dilihat dari interaksi sosial (Lou et al., 2016), dan psikologi internal yang dapat memotivasi pelanggan untuk mewujudkan perilaku yang konsisten dalam masyarakat. Lou et al., (2016) menjelaskan bahwa dalam membangun hubungan komunitas virtual yang harmonis dan erat merupakan cara penting dalam memuaskan rasa memiliki serta identifikasi pelanggan. *Streaming* langsung berpartisipasi langsung pada nilai SNS dengan mendukung komunitas online (Apiradee & Nut Tampol 2018: Lu et al., 2018), di mana pelanggan dapat berkomunikasi satu dengan yang lain dan menciptakan nilai bersama.

Seiring perkembangan waktu perdagangan *streaming* langsung disitus jejaring sosial, seperti TikTok *live* telah mengalami kemajuan internet dan penggunaan teknologi dimana-mana (Lu et al., 2018). Perdagangan *streaming* langsung di SNS ini biasanya memperlihatkan bagaimana produk tersebut digunakan, dan menyajikan dari berbagai aspek guna menjelaskan kekeliruan pelanggan, serta menunjukkan aktivitas langsung yang dapat menarik minat pembelian pelanggan langsung (Lu et al., 2018). Dengan mempertimbangkan semakin pentingnya perdagangan *streaming* langsung, penulis lebih berfokus pada mekanisme dinamis antara interaktivitas dan perilaku keterlibatan. Terdapat tiga poin landasan untuk mengeksplorasi penelitian ini. Poin pertama yaitu, perilaku keterlibatan pelanggan, merupakan istilah yang digunakan pada studi manajerial guna merujuk pada perilaku *non-transactional* (Van Doorn et al., 2010). Poin kedua yaitu, interaktivitas, meskipun peneliti sebelumnya sudah meneliti keterlibatan pelanggan (Amlia 2018: Liu et al 2019: UI Islam & Rahman 2017) namun, belum terdapat titik tengah mengenai hubungan timbal balik antara keterlibatan pelaku pelanggan dengan interaktivitas. Sebagai contoh, interaktivitas



dapat mempengaruhi adopsi baru yang positif (Mark & Rogers 1997). Namun, sebagian peneliti seperti (Castilla 2005; Nitzan & Libai 2011) berpendapat, bahwa interaktivitas dapat mengakibatkan beberapa perilaku berhenti atau terjadi pemecatan pelanggan, serta dapat merusak keterlibatan pelanggan. Poin ketiga, menurut Van Doorn et al., (2010) bahwa, ada banyak yang mendalami tentang interaktivitas dan perilaku pelanggan namun hanya beberapa yang memekanismekan pengaruh interaksi dan keterlibatan pelanggan, yang merupakan perilaku terbentuk secara spontan dan merupakan respon yang ditimbulkan oleh eksitasi sosial tertentu.

Penelitian ini mengaplikasikan metode baru yang dapat mempengaruhi pembelian konsumen dan perdagangan *streaming* langsung yang terdiri dari *s-commerce* substansi dan atribut media khusus (Cai et al., 2018; Sun et al., 2019). *S-commerce* merupakan sub-kelas dari *e-commerce*, yang memakai media sosial untuk mendukung interaktivitas guna memfasilitasi transaksi online serta memperkaya pengalaman konsumen dalam belanja online (Jia & Eder 2011; Liang & Turban 2011). Menurut Tang et al., (2016); Scheibe et al., (2016) berpendapat bahwa *live streaming commerce* menyanggah atribut *s-commerce* yang menyatukan interaktivitas *real-time* dengan *e-commerce*. Kemudian, *live streaming commerce* merupakan bentuk media sosial baru yang menerima atribut media sosial tradisional serta berisikan sebagian fitur unik seperti simultanitas dan keaslian. Selanjutnya, platform perdagangan *live streaming* pada dasarnya merupakan platform interaktif elektronik (Cai & Wohn 2018; Sun et al., 2019). Yang dimana platform ini menyediakan lingkungan bagi perusahaan serta pelanggan dalam menciptakan nilai bersama (Cai et al., 2018; Hu et al., 2017). Sehingga pelanggan dapat memperoleh nilai informasi, nilai hedonik, dan nilai sosial saat menonton *live streaming*, serta mampu berinteraksi dengan penyiar dan pengguna lain, yang kemudian membentuk informasi dengan mengirimkan komentar dan hadiah.

### **2.3. Penelitian Terdahulu**

Penelitian terdahulu yang relevan berguna untuk dapat mengetahui hasil-hasil yang telah dilakukan oleh peneliti sebelumnya dan juga sangat penting

sebagai acuan dalam rangka penyusunan penelitian yang disajikan dalam Tabel 2.1.

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

No.	Nama Penulis	Judul Penelitian	Variabel	Hasil Penelitian
1	Li at al. (2021).	<i>How attachment affects user stickiness on live streaming platforms: A socio-technical approach perspective.</i>	Interaksi, identifikasi, sinkronitas, ekspresi perwakilan, keterikatan emosional dengan streamer, lampiran platform, durasi kunjungan, retensi pengguna.	Hasil penelitian ini mengungkapkan bahwa faktor teknis (sinkronisitas dan ekspresi perwakilan) dan faktor sosial (interaksi dan identifikasi) secara positif mempengaruhi keterikatan emosional pada streamer dan keterikatan platform, yang pada gilirannya meningkatkan keterikatan.
2	Zhang et al. (2022)	<i>How to retain customers: Understanding the role of trust</i>	Kontrol aktif, sinkronitas, komunikasi dua arah,	Hasil penelitian ini mengungkapkan bahwa kepercayaan dapat

		<i>in live streaming commerce with a socio-technical perspective</i>	personalisasi, visibilitas, percaya pada streamer, percaya pada produk, dan niat lanjutan	ditingkatkan melalui interaktivitas langsung (kontrol aktif, komunikasi dua arah, sinkronitas) dan pendukung teknis (visibilitas, personalisasi), akibatnya mempengaruhi niat kelanjutan. Selain itu, genre streaming langsung memoderasi dampak berbagai jenis kepercayaan pada niat berkelanjutan.
3	Lu et al. (2022).	<i>How Live Streaming Interactions and Their Visual Stimuli Affect Users' Sustained Engagement Behaviour—A Comparative</i>	Interaksi, elemen visual emosional, kehadiran sosial, kepercayaan yang dan perilaku keterlibatan berkelanjutan	Penelitian ini membangun model persamaan struktural dan menunjukkan, melalui tanggapan terhadap kuesioner, bahwa informasi interaktif dan rangsangan

		<i>Experiment Using Live and Virtual Live Streaming.</i>		visual yang ditampilkan pada antarmuka streaming langsung secara positif memengaruhi persepsi emosional (kehadiran dan kepercayaan) pengguna streaming langsung dan, dengan demikian perilaku keterlibatan berkelanjutan.
4	Hilvert-Bruce et al. (2018).	<i>Social motivations of live-streaming viewer engagement on Twitch.</i>	Motivator, hiburan, pencari informasi, bertemu orang baru, interaksi sosial, dukungan sosial, rasa kebersamaan, kecemasan sosial, dukungan eksternal.	Penelitian ini menggunakan online, self report survey dan analisis nilai menggunakan uji <i>litte MCAR</i> . Hasil penelitian ini menguji model sosio-motivasi delapan faktor, berdasarkan Teori Penggunaan dan Gratifikasi, untuk menjelaskan empat

			Keterbatasan streaming langsung, keterhubungan emosional, waktu yang dihabiskan, waktu berlangganan dan donasi.	aspek keterlibatan pemirsa streaming langsung.
5	Zhang et al. (2020).	<i>E-service quality on live streaming platforms: swift guanxi perspective.</i>	Dapat dipercaya, kegunaan, kejelasan, kualitas informasi. Daya tanggap, interaksi waktu nyata, empati, kualitas interaksi. Cepat guanxi, niat membeli.	Penelitian ini mengidentifikasi dimensi kualitas pelayanan pada LSP. Dimensi kunci dari kualitas interaksi adalah interaksi waktu nyata, daya tanggap dan empati, sedangkan dimensi kualitas informasi adalah kegunaan, kepercayaan dan kejelasan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas informasi (kepercayaan,

				kegunaan, dan kejelasan) dan kualitas interaksi (daya tanggap, interaksi waktu nyata, dan empati) berhubungan positif dengan swift guanxi, yang dapat memengaruhi niat beli online pelanggan di LSP.
--	--	--	--	--

Sumber: *GoogleScholar (2022)*

#### 2.4 Pengembangan Proposisi

Penelitian ini membangun konsep model memprediksi perilaku kelekatan konsumen di TikTok *live streaming*. Dalam usaha *e-commerce*, diperlukan faktor pendukung guna mendukung berjalannya *e-commerce* termasuk *Interaction, Identification, Synchronicity, dan Vicarious Expression* (Berger, 2014; Clark & Kashima, 2007 ; Brown et al, 2015; Lin et al., 2019; Chen et al., 2019). Dengan seiring berkembangnya teknologi informasi, *live streaming* merupakan format baru yang menyatukan kegiatan tertentu dengan vidio, yang telah terkenal luas karena menampilkan konten yang unik dan interaksi tingkat tinggi (Wang, 2019). Perdagangan *streaming* langsung, memperluas *e-commerce* tradisional melalui interkasi sosialnya yang sangat diakui oleh teknologi tatap muka virtual (Xu et al, 2020). Misalnya, dalam pengembangan *sreaming* langsung perlu menampilkan produknya kepada pelanggan berupa *streaming* langsung vidio *real-time*, yang secara efektif dapat memperketat jarak antara pelanggan dan produk (Farman, 2019). Akan tetapi saat perdagangan *streaming* langsung telah mengalami kemajuan yang sangat signifikan dalam beberapa tahun terakhir ini, ada juga beberapa masalah kritis yang belum terselesaikan salah satunya yaitu

*synchronicity*. Inilah yang menjadi aspek yang dipertimbangkan oleh *Social technical*.

Penelitian terdahulu telah berpendapat dan mengidentifikasi predictor relevan terhadap outcome pada stickiness. Penelitian oleh Li et al., (2021) mengidentifikasi konstruk stickiness diantaranya terdiri dari: *Interaction* (interaksi) dimana interaksi merupakan komunikasi antara pengguna dengan streamer pada platform belanja langsung. Interaksi dapat menarik perhatian pengguna supaya fokus pada pembuat konten (Berger, 2014; Clark & Kashisma, 2007). Kemudian ada *Identification* (identifikasi) yang merupakan evaluasi kesamaan antara individu dan kelompok serta organisasi dan individu lainya (Brown et al., 2005; Ng. 2015). Selanjutnya *Synchronicity* (sincronitas) yang merupakan karakteristik teknis utama dari platform belanja *streaming* langsung, yang mengacu secara langsung pada sejauh mana pengguna memasukan informasi dan mendapatkan umpan balik secara bersamaan dalam komunikasi (Krik et al., 2015), dan yang terakhir *Vicarious Expression* (ekspresi perwakilan), menurut (Manz dan Sims. 1981; Yi & Davis 2003) berpendapat bahwa ekspresi perwakilan merupakan ekspresi *streamer* dalam menunjukkan pengalaman konsumen selama menonton *live streaming*. Yang dimana konstruk tersebut sangat mempengaruhi ketahanan konsumen dalam menonton *live streaming* pada *outcome stickiness* dan dapat dilihat pada tabel 2.2.

Tabel 2.2

Rangkuman *Predictor* dan Releva *outcome* dari Penemuan Peneliti Terdahulu

No.	Author	Konstruk
1.	Li, Y, Li, X., & Cai, J. (2021)	<i>Interaction</i> <i>Identification</i> <i>Synchronicity</i> <i>Vicarious Ekspresion</i>
2.	Hou, Chen, Marc Dufre & Pierre Legendre (2018)	<i>Interaction</i> <i>Identification</i> <i>Synchronicity</i>
3.	Ranjan & Bhattacharya. (2015)	<i>Interaction</i> <i>Identification</i>

Sumber: *GoogleScholar*(2022)

Dari berbagai temuan penelitian yang telah dirangkum tersebut, tampaknya ada kesenjangan yang ditemukan mengenai *outcome High Stickiness & Low Stickiness* yang membentuk perilaku kelekatan konsumen. Berangkat dari kerangka berfikir penelitian ini mengembangkan model perilaku kelekatan konsumen di *live streaming*. Dalam penelitian ini predictor yang digunakan untuk masing-masing variabel berbeda dengan penelitian terdahulu. Variabel yang diamati dalam penelitian ini terdiri dari *Interaction, Identification, Synchronicity, dan Vicarious Expression*. Penelitian terdahulu telah menemukan bagaimana hubungan visual masing-masing faktor terhadap kelekatan konsumen. Namun, kelihatannya masih terdapat kesenjangan terhadap outcome yang diprediksi. Contohnya, bagaimana kombinasi antara *Interaction* dengan *Identification*, serta *Synchronicity* dan *Vicarious Expression*, apakah membangun perilaku *Stickiness* konsumen atau bahkan mengurangi perilaku *Stickiness* konsumen di *live streaming* output yang mendukung. Berdasarkan asumsi tersebut, maka penelitian ini berusaha membangun sebuah proposisi yang berluaran pada keputusan perilaku konsumen di *live streaming*. Oleh karena itu, ketika seluruh variabel kelekatan dikombinasikan maka akan memberikan dampak yang berbeda pula pada outcomenya, maka penelitian ini memprediksikan bahwa kombinasi variabel ini memiliki outcome berbeda yaitu, meningkatkan *stickiness* konsumen atau menurunkan *stickiness* konsumen di *live streaming*. Sehingga, penelitian ini mengajukan proposisi sebagai berikut ini:

**Proposisi 1.** Kehadiran satu konstruk dari *Interaction, Indentification, Synchronicity, Vicarious Expression* tidak cukup untuk outcome *high stickiness*

**Proposisi 2.** Ketidak hadiran satu sisi konstruk dari *Interaction, Indentification, Synchronicity, Vicarious Expression* tidak cukup untuk membuat *low stickiness*.

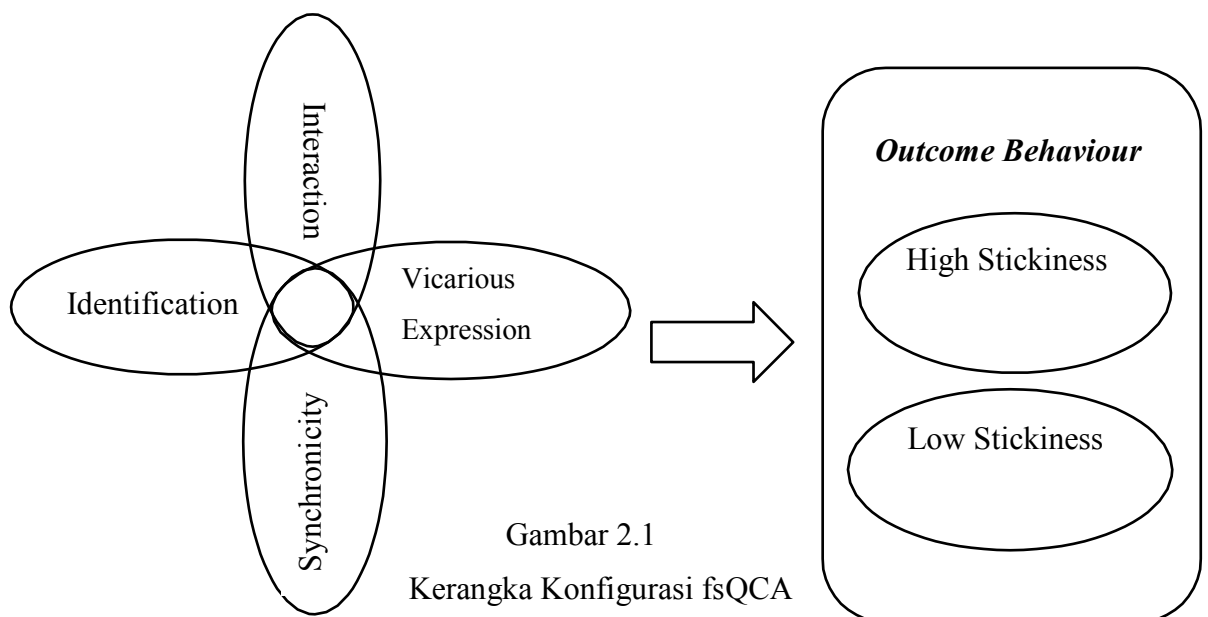
## 2.5 Kerangka Berfikir

### 2.5.1 Model fuzzy set Qualitative Comperative Analisis (fsQCA)

Kerangka berfikir penelitian ini dikembangkan berdasarkan penelitian terdahulu yang berfokus pada *high stickiness* dan *low stickiness*. Konstruk yang digunakan dalam penelitian ini yaitu yang pertama ada *interaction*, kedua



*identification*, ketiga *synchronicity* dan yang terakhir ada *vicarious expression*. Dalam hal ini dijelaskan bahwa melalui keempat konstruk (*interaction*, *identification*, *synchronicity* dan *vicarious expression*) akan mempengaruhi niat menonton dan membentuk *high* atau *low stickiness*. Dalam penelitian ini yang menjadi pusat perhatian adalah seberapa tahan konsumen dalam menonton *live streaming* di platform TikTok. Oleh karena itu, kondisi yang mendukung dari kasual ini digabungkan dalam konfigurasi agar mendapatkan hasil yang mendukung niat menonton konsumen pada *live streaming*. Beberapa kemungkinan dapat terjadi berdasarkan faktor pendorong terjadinya niat menonton konsumen pada *live streaming* dan penelitian ini akan menginvestigasi kondisi terbaik untuk menciptakan niat menonton konsumen tinggi atau rendah. Berdasarkan pendapat di atas, maka kerangka konfigurasi disajikan dalam Gambar 2.1.



## **BAB III**

### **METODOLOGI PENELITIAN**

#### **3.1. Jenis Penelitian**

Penelitian ini termasuk dalam penelitian kuantitatif dengan model penelitian eksploratif. Sesuai dengan penelitian, model ini akan membantu merumuskan masalah, mencari fakta serta informasi secara spesifik untuk mengembangkan proposisi yang terkait dengan topik penelitian. Pemodelan yang digunakan pada penelitian ini berbasis *Fuzzy set Qualitative Comparative Analysis* (fsQCA), untuk menganalisis data yang diasumsi. Seluruh indikator konstruk penelitian ini dioperasionalkan dalam bentuk skala *likert* yang diadopsi dari beberapa penelitian terdahulu yang signifikan. Penelitian menggunakan data primer pada *survey* online dengan menyebarkan formulir kuesioner secara online kepada responden dengan objek penelitian ketahanan menonton di TikTok *Live streaming*.

#### **3.2. Populasi, Sampel dan Teknik Sampling Penelitian**

##### **3.2.1 Populasi**

Menurut Sugiyono (2019) populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas: objek/subjek yang mempunyai kuantitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Populasi dalam penelitian ini adalah pengguna media sosial khususnya TikTok.

##### **3.2.2 Sampel**

Menurut Sugiyono (2019) sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Sampel pada penelitian ini adalah pengguna TikTok yang sudah menonton *live streaming*.

##### **3.2.3 Teknik Sampling**

Penentuan sampel ini menggunakan teknik *Non Probability Sampling* dengan metode *Purposive Sampling* yaitu menentukan sampel berdasarkan tujuan penelitian sesuai dengan kriteria yang telah ditentukan. Jumlah sampel minimal

pada penelitian ini disesuaikan dengan banyak indikator pertanyaan yang digunakan pada kuesioner yang dikembangkan oleh (Hair et al. 2010), dengan asumsi  $n$  (jumlah item) dikali sepuluh. Banyaknya item yang digunakan dalam setiap variabel penelitian ini adalah interaksi (4) item, identifikasi (4) item, sinkronitas (4) item, ekspresi perwakilan (3) item dan stickiness (3) item. Dengan demikian keseluruhan item yang digunakan pada penelitian ini sebanyak delapan belas (18) item. Oleh karena itu, jumlah jumlah responden yang digunakan pada penelitian ini adalah minimal  $10 \times 18 = 180$  responden. Kriteria yang digunakan untuk pengambilan sampel didasarkan pada karakteristik responden dengan frekuensi menonton TikTok  $\geq$  (lebih atau sama dengan) dua kali sehari.

### 3.3. Metode Pengumpulan Data

Pengumpulan data pada penelitian ini menggunakan *platform google form*. Melalui *google form* tersebut item kuesioner ini disebar secara luas kepada responden dengan kriteria yang sesuai dalam penelitian ini dengan membagikan link yang sudah dibuat dalam bentuk *google form* kemudian disebar luaskan melalui media sosial seperti Facebook, WhatsApp, Instagram dan sebagainya. Setelah responden mengisi kuesioner yang dibagikan, maka hasil akan tersimpan secara otomatis pada *google spreadsheet*. Kemudian di pindahkan ke Microsoft Excel, kemudian diubah dalam bentuk angka dan diolah dengan menggunakan *software fsQCA*. Untuk melakukan analisis fsQCA, penelitian ini mentransformasi data dengan mengkalibrasi skala Likert 7 point dalam tiga *sets* yaitu -6|| *full membership*, -4|| *as the intersection or median*, dan -2|| *as a full non-membership* berdasarkan pemilihan kalibrasi yang disarankan oleh Ordanini *et al.* (2014) dan Pappas & Woodside (2021). Data yang telah dikalibrasi kemudian diubah menjadi *fuzzy scores* dengan nilai -0|| -Rendah|| dan -1|| -Tinggi||. Pengumpulan data dilakukan selama dua bulan dimulai pada Februari s.d Maret 2023. Adapun struktur dari kuesioner, yaitu terdiri dari:

#### 1. Pengantar

Responden yang Terhormat, Saya Mei Eva K. Harefa, mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas HKBP Nommenses, yang sedang melakukan

penelitian dengan judul –Mengekplorasi Konfigurasi untuk Memprediksi Perilaku Kelekatan Konsumen di TikTok Live Streaming: Sebuah Investigasi Pada Perilaku Non-Transaksional Menggunakan Pendekatan Asimetrisl. Saya mohon kesediaan responden untuk mengisi kuesioner ini dengan memberikan jawaban yang sesuai dengan keadaan yang sebenarnya. Kesediaan responden dalam mengisi kuesioner ini sangat membantu penulis dalam penelitiannya. Saya ucapkan terima kasih atas kesediaan responden.

## 2. Profil Responden

Pada Tabel 3.2 disajikan keterangan mengenai profil responden yang dapat mengisi kuesioner berdasarkan kriteria dengan penelitian.

Tabel 3.2 : Profil Responden

Gender	Pria Wanita
Status	Lajang Menikah
Usia	Dibawah atau sama dengan 18 tahun 19-29 tahun 30-39 tahun 40-49 tahun 50 tahun keatas
Tingkat pendidikan	SMA sederajat Sarjana
Pekerjaan	Siswa/pelajar (SMA Sederajat) Mahasiswa Pengusaha Pegawai (Pemerintah dan Swasta) Ibu rumah tangga

Sumber : *Diolah oleh penulis (2022)*

### **3.4. Definisi Operasi dan Pengembangan Item Kuesioner**

#### **3.4.1. Definisi Operasional**

##### *1. Interaction* (Interaksi)

Interaksi merupakan komunikasi antara pengguna dengan streamer atau pemirsa lain pada platform belanja langsung. Interaksi ini memungkinkan pengguna agar fokus pada pembuat konten (Berger, 2014; Clark & Kashima, 2007). Interaksi sosial juga membantu pengguna untuk mengekspresikan diri dan membangun kedekatan dengan streamer, yang meningkatkan keterikatan mereka (Fiedler dan Sarstedt, 2014). Oleh karena itu, semakin banyak interaksi antara pengguna dan streamer atau pemirsa lain, semakin besar kemungkinan pengguna mengembangkan keterikatan emosional

##### *2. Identification* (Identifikasi)

Identifikasi merupakan evaluasi kesamaan antara individu dan kelompok, organisasi dan individu lainnya (Ng, 2015; Brown et al. 2005; Ng, 2015). Identifikasi dapat membuat individu mendukung individu lain atau organisasi, dan mendorong individu untuk menjalin hubungan jangka panjang dengan mereka (Ashforth et al., 2008; Bhattacharya dan Sen, 2003).

##### *3. Synchronicity* (Sinkronitas)

Sinkronitas merupakan karakteristik utama dari platform belanja *streaming* langsung, yang mengacu pada sejauh mana pengguna memasukan informasi serta mendapatkan umpan balik secara bersamaan dalam komunikasi (Kirk et al. 2015).

##### *4. Vicarious Expression* (Ekpresi Perwakilan)

Ekspresi perwakilan merupakan ekspresi yang diperlihatkan streamer dalam menunjukkan pengalamannya dalam menonton yang membuat pemirsa merasakan pengalaman selama menonton *live streaming*. (Manz dan Sims, 1981; Yi dan Davis, 2003)

### 3.4.2. Pengembangan Item Kuesioner

Item kuesioner ini diambil dari beberapa penelitian terdahulu. Item yang terkumpul kemudian diseleksi sesuai dengan konteks yang terkait dengan topik penelitian. Seluruh item menggunakan skala Likert 7 poin yaitu; (1) Sangat Tidak Setuju, (2) Tidak Setuju, (3) Sedikit Tidak Setuju, (4) Netral, (5) Sedikit Setuju, (6) Setuju, (7) Sangat Setuju. Selanjutnya pengumpulan data dilakukan selama 2 bulan dari bulan Februari sampai dengan Maret 2023. Pengembangan item kuesioner yang digunakan dari penelitian sebelumnya disajikan dalam Tabel 3.1

Tabel 3.1 Definisi Operasional

Variabel	Item Kuesioner	Sumber
<i>Interaction</i> (Interaksi)	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Saat menonton <i>streaming</i> langsung, saya dapat bertukar dan berbagai pendapat dengan <i>streamer</i> atau audiens lain dengan mudah</li> <li>2. Saya saat menonton siaran langsung, <i>streamer</i> tahu bahwa saya mengkhawatirkannya</li> <li>3. Saat menonton <i>streaming</i> langsung, saya merasa lebih dekat dengan <i>streamer</i></li> <li>4. Saat saya menonton <i>streaming</i> langsung, <i>streamer</i> memberikan kesempatan cukup</li> </ol>	Li, Y., Li, X., & Cai, J. 2021.

	untuk menjawab dan mengajukan pertanyaan	
<i>Identification</i> (Identifikasi)	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Saya merasa bahwa kepribadian saya dan kepribadian <i>streamer</i> sangat mirip</li> <li>2. Saya memiliki banyak kesamaan dengan <i>streamer</i></li> <li>3. Saya merasa bahwa nilai saya dan nilai <i>streamer</i> sangat mirip</li> <li>4. Saya merasa tumpang tindih antara citra diri saya dan citra <i>streamer</i></li> </ol>	Li, Y., Li, X., & Cai, J. 2021.
<i>Synchronicity</i> (Sincronitas)	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Saat saya menonton <i>streaming</i> langsung, platform memproses memasukan komentar saya dengan sangat cepat</li> <li>2. Ketika saya menonton <i>live streaming</i>, melihat komentar yang dikirim oleh pemirsa lain sangat cepat</li> <li>3. Saat saya menonton siaran langsung, saya</li> </ol>	Li, Y., Li, X., & Cai, J. 2021.

	<p>dapat melihat komentar orang tanpa penundaan</p> <p>4. Ketika saya menonton <i>live streaming</i>, platform sangat cepat dalam menanggapi masukan komentar saya</p>	
<p><i>Vicarious expression</i> (Ekpresi perwakilan)</p>	<p>1. Dengan menonton <i>live streaming</i>, saya dapat merasakan apa yang ingin dikatakan <i>streamer</i> tentang produk yang di rekomendasikan dan pengalaman penggunaan wajah yang ekspresif</p> <p>2. Dengan menonton <i>streaming</i> langsung. Saya bisa membayangkan apa yang ingin dikatakan <i>streamer</i> tentang produk yang direkomendasikan dan pengalaman penggunaannya</p> <p>3. Dengan menonton <i>live</i></p>	<p>Li, Y., Li, X., &amp; Cai, J. 2021.</p>



	<p><i>streaming</i>. Saya dapat membayangkan apa yang ingin dikatakan oleh <i>streamer</i> tentang produk yang direkomendasikan dan pengalaman penggunaannya</p>	
<p><i>Stickiness</i> (Kelekatan)</p>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Saya akan tinggal lama sambil menonton saluran <i>Live streaming</i>.</li> <li>2. Saya biasanya menghabiskan banyak waktu menonton saluran <i>Live streaming</i>.</li> <li>3. Saya bermaksud untuk memperpanjang masa tinggal saya disaluran <i>Live streaming</i> ini.</li> </ol>	<p>Huang, T. Y., Chen, W. K., Chen, C. W., &amp; Silalahi, A. D. K. 2022.</p>

Sumber: *google scholar*(2022)

### 3.5. Teknik Analisis

#### 3.5.1. fuzzy set Qualitative Comparative Analysis (fsQCA)

Penelitian ini menggunakan *Fuzzy set Qualitative Comparative Analysis* (fsQCA) untuk menguji kompleksitas teori dan hubungan interdenpendensi masing-masing konstruk. Pengujian dari fsQCA membantu pengembangan teori serta panduan praktis yang didapat dari pendekatan analisis asimetrik. Penggunaan alat analisis ini bertujuan untuk memberikan solusi terbaik dari variabel dependen (*sitasfication*) melalui variabel independen dalam penelitian. Artinya, melalui pengujian fsQCA akan memberikan kontribusi untuk pengembangan teori dan dalam panduan praktis yang diperoleh dari hasil analisis. Dalam pengujian fsQCA pertama, dilakukan pemilihan kalibrasi (*calibration selection*) yang bertujuan untuk mentransformasi 7 poin skala Likert (1 = sangat tidak setuju hingga, 7 = sangat setuju) menjadi *fuzzy set* yaitu -2|| untuk *full non-membership*, -6|| untuk *full membership*, dan -4|| untuk *median* (Pappa & Woodside, 2021). Kemudian, skor yang diperoleh dibentuk dan disusun dalam bentuk tabel untuk dilakukan *Analysis Necessary Conditions*. Analisis data dilakukan untuk memperoleh solusi terhadap variabel dependen berdasarkan kondisi sederhana variabel independen dalam penelitian. Terakhir akan dilakukan validitas sprediktif untuk menguji validitas hasil temuan dari fsQCA menggunakan sumbu XY.