

BAB I

PENDAHULUAN

Latar Belakang Masalah

Live streaming menjadi salah satu *platform* media sosial yang populer saat ini dan banyak digunakan, *live streaming* menjadi multimedia yang dapat *streamers* gunakan untuk menyiarkan diri mereka dengan berbagai konten langsung, mulai dari makan, bermain game, menyalurkan bakat, hingga berjualan (Hou *et al.*, 2019; Hilvert-Bruce *et al.*, 2018). Pada kegiatan *live streaming* *streamers* melibatkan penonton untuk saling berinteraksi dan berkomunikasi secara *real-time* (Sjoblom & Hamari, 2017; Hu *et al.*, 2017; Wohn *et al.*, 2018). Video *live streaming* juga dapat menjadi medium yang digunakan untuk menyampaikan video ke audiens yang berjumlah besar. Rein & Venturini, (2018) menyebutkan bahwa konten *live streaming* dapat digambarkan sebagai kemampuan untuk menyiarkan video ke audiens dengan jarak yang jauh. Tidak seperti media tradisional, layanan *live streaming* mengakar kuat dalam aktivitas waktu nyata. Karena fitur ini, *live streaming* memiliki karakteristik unik, termasuk sinkronisasi, konten yang dibuat bersama menggunakan perangkat seluler, berbagai interaksi antara pemberi pengaruh dan pemirsa, dan pemberian hadiah virtual (Li *et al.*, 2021; Li & Peng 2021; Scheibe *et al.*, 2018; Yu *et al.*, 2018). *Live streaming* juga adalah bentuk baru dari media sosial yang melayani tujuan rekreasi, pemasaran, dan ekonomi. Ini memungkinkan interaksi sosial jarak jauh dan murah dengan cara siaran (Wu *et al.*, 2021).

Kepopuleran *platform live streaming* yang pesat mendorong khalayak untuk terus menggunakan dan menonton konten menarik lainnya dari *streamers* (Kim *et al.*, 2022; Silaban *et al.*, 2022). Konten *live streaming* banyak ditonton karena audiens merasa mendapatkan sesuatu yang menarik dan dibutuhkan dari penyiar atau *streamers* baik kebutuhan secara mental maupun kebutuhan informasi, konten yang menarik juga dapat mendorong audiens untuk terus menonton tanpa jeda (Wang *et al.*, 2020). Hal ini didukung databook (2022) pada Gambar 1.1 beberapa situs media sosial seperti shopee, tiktok, Instagram, YouTube, tokopedia, facebook, lazada, bukalapak dan lainnya telah banyak

digunakan konsumen untuk menonton siaran langsung, yang memperlihatkan bahwa *platform* sosial media yang sering digunakan khalayak yaitu aplikasi Instagram dengan persentase 84,8% . Hal ini menunjukkan bahwa media sosial yang menyediakan fitur *live streaming* dapat memberikan perhatian kepada audiens untuk menonton. *Live streaming* juga memberikan kategori konten yang mendorong audiens untuk terus menonton.

Gambar 1.1

Platform Dengan Fitur Siaran Langsung banyak digunakan (2022)

No	Platform	Nilai / %
1	Instagram	84,8%
2	Facebook	81,3%
3	YouTube	67,9%
4	Tik Tok	63,1%
5	Shopee	13,1%
6	Lazada	2,66%
7	Bukalapak	2,13%

Sumber: Databooks, 2022

Pembuatan konten video *live streaming* didasari pada hiburan dan informasi terkait yang disampaikan *streamers* yang diperoleh konsumen (Liu *et al.*, 2020). Gandolfi (2016), mengatakan bahwa salah satu keberhasilan sebuah *live streaming* didasari pada pembuatan konten yang profesional, sikap yang baik dan pengalaman yang menarik yang diberikan *streamers* kepada konsumen. Pada video *live streaming* dibutuhkan kehadiran konsumen dan rasa komunitas yang membentuk interaksi antara *streamers* dan konsumen, yang dimana interaksi yang sering terjadi tersebut akan menarik perhatian konsumen untuk terus menonton *live streaming* (Lim *et al.*, 2012; Smith *et al.*, 2013 Hamilton *et al.*, 2014). Fitur *live streaming* memungkinkan orang untuk menampilkan dan mengekspresikan status sosial mereka juga dapat memengaruhi perilaku pemirsa dalam *live streaming* (Hou *et al.*, 2019). Ini mencakup tiga dimensi, yaitu kontrol aktif, komunikasi dua arah dan *streaming* sinkronisasi langsung (Liu, 2003). Kontrol aktif mengacu pada tingkat kontrol yang dimiliki peserta atas informasi yang dipertukarkan; komunikasi dua arah menunjukkan bahwa interaksi memungkinkan aliran informasi dua arah; dan sinkronisasi berarti sejauh mana

peserta dapat berkomunikasi secara sinkron. Sehingga, konten *live streaming* mendorong audiens menonton hal yang mereka senangi dan memberi potensi besar terhadap niat menonton terus menerus (Hu *et al.*, 2017).

Beberapa penelitian sebelumnya, mengeksplorasi motivasi konsumsi *live streaming* termasuk pelepasan sepuluh, pelarian, dan memperoleh pengetahuan (Sjoblom & Hamari, 2017). Chen *et al.*, (2022), penelitiannya merekomendasikan kerangka kerja yang menggabungkan teori penggunaan dan kepuasan, keterlibatan, niat pembelian perdagangan sosial, dan niat pemberian hadiah ke dalam perdagangan *live streaming* untuk mengatasi motivasi konsumen dan mengisi kesenjangan dalam penelitian yang ada. Hilvert-bruce *et al.*, (2018), temuan ini menawarkan wawasan tentang motivasi untuk keterlibatan streaming langsung, dan membantu meletakkan dasar untuk lebih lanjut riset. Namun, yang memotivasi audiens berminat melanjutkan menonton *live streaming* masih sedikit. Studi ini menyelidiki adanya *research gap* pada perspektif U&G di *live streaming*. Lei *et al.*, (2022) mengadopsi perspektif U&G dalam keputusan konsumen untuk menonton *live streaming*. Untuk mengisi *research gap* akan faktor yang memotivasi konsumen dengan menggunakan hiburan, pencarian informasi, rasa kebersamaan dan interaksi sosial. Penelitian ini juga menghubungkan perspektif U&G pada peranan keterikatan konsumen terhadap minat melanjutkan menonton konsumen.

Penelitian ini menggunakan perspektif *uses and gratification*. Perspektif ini mengeksplorasi bagaimana penggunaan media menjadi sarana yang dapat digunakan untuk memenuhi kebutuhan dan kepuasan khalayak (Katz *et al.*, 1974). Untuk memenuhi kebutuhan konsumen di *live streaming* didasarkan pada motivasi yaitu hiburan, pencarian informasi, rasa kebersamaan dan interaksi sosial dari konten *live streaming* (Huestas *et al.*, 2017; Hilvert-Bruce *et al.*, 2018). Perspektif U&G akan dikatakan tercapai jika seluruh kebutuhan yang memotivasi konsumen terpenuhi (Katz *et al.*, 1974). Apabila kebutuhan konsumen terpenuhi akan membentuk keterikatan konsumen seperti pada fitur *live streaming* yaitu, memberi *gift*, berkomentar pada ruang obrolan dan memperoleh informasi (Li *et al.*, 2021; chang *et al.*, 2022). Oleh karena itu, untuk mampu mengidentifikasi niat

perilaku konsumen dalam minat melanjutkan menonton di *live streaming* dibutuhkan perspektif U&G dan peran keterikatan konsumen.

Penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi faktor yang mempengaruhi konsumen berminat melanjutkan menonton di *live streaming*. Yang dimana keterikatan konsumen dibentuk dengan menggunakan hiburan, pencarian informasi, rasa kebersamaan dan interaksi sosial. Melalui keterikatan konsumen secara emosional dan kehadiran sosial diasumsikan dapat mempengaruhi perilaku konsumen berminat melanjutkan menonton. Studi penelitian ini berfokus pada penggunaan *live streaming* di Indonesia, alat analisis yang digunakan penelitian ini yaitu *Structural Equation Modelling* (SEM) untuk menguji pengaruh dan hubungan antar variabel. Pada akhirnya, dengan menggunakan perspektif U&G dan keterikatan konsumen, menghasilkan niat perilaku konsumen terhadap minat melanjutkan menonton di *live streaming*. Sehingga, penelitian ini akan berkontribusi untuk menumbuhkan hubungan interaksi antara streamers dan penonton yang berujung pada minat konsumen untuk terus menonton pada konten *live streaming* yang berkontribusi dalam peningkatan penggunaan *live streaming*.

Struktur dari penelitian disusun sebagai berikut yaitu bagian kedua membahas landasan teori dari penelitian yang ada. Bagian ketiga menyoroti metode penelitian dari desain penelitian hingga teknik analisis *statistic SEM*. Kemudian, bagian keempat membahas hasil penelitian dan pembahasan. Terakhir, bagian kelima menjelaskan kesimpulan maupun saran dari hasil penelitian yang dilakukan.

Rumusan Masalah

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

1. Apakah hiburan pada konten *live streaming* berpengaruh terhadap emosional konsumen?
2. Apakah pencarian informasi pada konten *live streaming* berpengaruh terhadap emosional konsumen?
3. Apakah rasa kebersamaan pada konten *live streaming* berpengaruh terhadap kehadiran sosial konsumen?

4. Apakah interaksi sosial pada konten *live streaming* berpengaruh terhadap kehadiran sosial konsumen:
5. Apakah emosional pada konten *live streaming* berpengaruh terhadap kehadiran sosial konsumen?
6. Apakah emosional pada konten *live streaming* berpengaruh terhadap minat melanjutkan menonton konsumen?
7. Apakah kehadiran sosial pada konten *live streaming* berpengaruh terhadap minat melanjutkan menonton konsumen?

Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah, maka tujuan dalam penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh hiburan pada konten *live streaming* terhadap emosional konsumen.
2. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh pencarian informasi pada konten *live streaming* terhadap emosional konsumen.
3. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh rasa kebersamaan pada konten *live streaming* terhadap kehadiran sosial konsumen.
4. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh rasa kebersamaan pada konten *live streaming* terhadap kehadiran sosial konsumen.
5. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh emosional pada konten *live streaming* terhadap kehadiran sosial konsumen.
6. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh emosional pada konten *live streaming* terhadap minat melanjutkan menonton konsumen.
7. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh kehadiran sosial pada konten *live streaming* terhadap minat melanjutkan menonton konsumen.

Manfaat Penelitian

1.1.1 Manfaat Teoritis

Penelitian ini dapat menjadi tambahan referensi bagi peneliti dan pembaca terkait penggunaan dan kepuasan konsumen terhadap minat melanjutkan menonton. Begitu juga dengan peranan keterlibatan konsumen pada konten *live streaming* yang akan memberikan gambaran mengenai perilaku konsumen yang terbentuk berupa minat melanjutkan menonton.

1.1.2 Manfaat Praktis

Penelitian ini diharapkan menjadi referensi atau masukan untuk pemasar yang dimana konsumen dapat merekomendasikan platform live streaming ini kepada konsumen lain sebab konsumen tersebut merasa mendapatkan kegunaan dan kepuasan dari live streaming sehingga berkeinginan atau berminat untuk menggunakan dan melanjutkan menonton di live streaming.

BAB II

LANDASAN TEORITIS DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS

Landasan Teori

2.1.1 *Uses and Gratification (U&G)*

Teori U&G dapat diartikan sebagai kegunaan dan kepuasan yang dimana peneliti terdahulu mengembangkan teori tersebut untuk mengidentifikasi kegunaan media sebagai sarana yang dapat dimanfaatkan untuk memenuhi kebutuhan psikologis dan motivasi khalayak (Yingying Ma & Katz, 1973). Kemudian, Katz *et al.*, (1974), mengadopsi beberapa aspek kebutuhan yang dapat memotivasi khalayak untuk terus menggunakan media yaitu: (e.g, kognitif, afektif, integratif pribadi, integrative sosial, pelepasan keteganga). Motivasi afektif mengacu pada kebutuhan akan hiburan (Wei & Lu, 2014). Pelepasan ketegangan juga dapat dimasukkan sebagai dimensi hiburan (Korgaonkar & Wolin, 1999). Dimensi lain seperti integrasi pribadi dan integrasi sosial mencerminkan kebutuhan seseorang akan interaksi sosial. Peranan hiburan dan interaksi sosial dapat menjadi kebutuhan inti yang memotivasi orang untuk menggunakan media (Zolkepli & Kamarulzaman, 2015; Liu *et al.*, 2017; Sjöblom & Hamari, 2017; Dux, 2018). Sehingga, penggunaan media dapat memberikan esensi kebutuhan yang berbeda kepada setiap pengguna media yang berbeda. U&G menawarkan pendekatan fungsional yang dapat membantu untuk memahami bagaimana berbagai bentuk keterlibatan media berhubungan dengan pemenuhan berbagai kebutuhan psikologis (Hilvert-Bruce *et al.*, 2018). Dengan demikian, U&G menyediakan kerangka kerja untuk memahami pilihan dan peran konsumen dalam keterlibatan media sebagai perilaku yang ditujukan untuk pemenuhan kebutuhan psikologis individu (Hilvert-Bruce *et al.*, 2018).

Peneliti telah mengimplementasikan perspektif kegunaan dan kepuasan pada motivasi penggunaan media yang berkontribusi pada niat perilaku menonton terus menerus. Motivasi yang didasarkan pada perspektif U&G juga menjadi hal penting dalam menonton di *live streaming* dan perilaku konsumen (Chan & Lin,

2018). Perspektif U&G mengaplikasikan beberapa aspek motivasi penggunaan media yaitu; 1) hiburan, merupakan kebutuhan untuk melepaskan diri dari kondisi yang tidak menyenangkan (Qin, 2020). Menghabiskan waktu, pelarian akan kebosanan, menghibur diri dan bersantai merupakan beberapa indikator hiburan dari perspetif U&G (Cheng *et al.*, 2020). Kebutuhan akan hiburan dapat ditemukan pada platform *live streaming*, dimana *streamers* dapat memberikan konsumen konten yang menarik dan sebagai pemenuh kebutuhan akan hiburan (Hilvert-Bruce *et al.*, 2018). 2) pencarian informasi, mengacu pada sejauh mana berita dibagikan di media sosial dapat memberikan informasi yang relevan dan tepat waktu kepada pengguna (Ko *et al.*, 2005; Luo, 2002). 3) rasa kebersamaan, dalam konteks *live streaming* rasa kebersamaan yang *streamers* tunjukkan dapat memberikan pengalaman yang menarik yang menuntun konsumen tertarik menggunakan media (Hu *et al.*, 2017). 4) interaksi sosial, media menjelaskan interaksi sosial sebagai media yang memberi kehangatan dengan konsumen melalui interaksi dan dengan demikian, interaksi sosial merupakan motif yang mendorong individu untuk memilih media tertentu termaksud media *live streaming* (Gan & Li, 2018; Jang & Liu, 2019). Beberapa aspek dorongan motivasi tersebut dapat menjadi kebutuhan inti yang dapat memuaskan kebutuhan penonton di *live streaming*.

Penelitian ini mengembangkan model yang menginvestigasi bagaimana kegunaan dan kepuasan dapat berpengaruh terhadap peranan keterlibatan konsumen pada penggunaan media *live streaming* yang berujung minat menonton terus-menerus. 4 aspek motivasi perspektif U&G (e.g. *entertainment, information seeking, sense of community, social interaction*) selanjutnya, akan dihubungkan kepada niat perilaku konsumen terhadap minat melanjutkan menonton (Hu *et al.*, 2017; Hilvert-Bruce *et al.*, 2019). Variabel tersebut sering digunakan dalam banyak penelitian yang menerapkan teori U&G, dan dalam sebagian besar kasus, gratifikasi adalah prediktor kuat dari niat menggunakan media (Baek *et al.*, 2014; Luo *et al.*, 2011). Perspektif kegunaan dan kepuasan memberikan perbedaan individu yang menyebabkan konsumen mencari, menggunakan dan memberikan tanggapan terhadap isi media secara berbeda-beda yang disebabkan berbagai

faktor sosial dan psikologis yang berbeda di antara individu konsumen, sehingga banyak stimulus yang dapat mempengaruhi konsumen untuk menggunakan media (Shao, 2008). Liu *et al.*, (2010), menegaskan bahwa kepuasan konten dan kepuasan fitur *live streaming* adalah dua jenis kepuasan utama yang mempengaruhi niat berkelanjutan untuk menggunakan *live streaming*. Oleh karena itu penggunaan perspektif U&G menghasilkan partisipasi dan keterlibatan konsumen yang mengarah pada perilaku minat melanjutkan menonton di *live streaming* (Hu *et al.*, 2017; Kim *et al.*, 2021).

2.1.2 Customer Engagement di Live Streaming

Platform sosial media berupa *live streaming* dapat menjadi tempat konsumen dan *streamers* saling berinteraksi dan memiliki keterlibatan. Hollebeek (2011), melihat keterlibatan sebagai konsep multidimensi yang terdiri tidak hanya perilaku (tindakan) tetapi juga aspek kognitif (pikiran), dan emosional (perasaan). Keterlibatan dapat dilihat sebagai interaksi individu dengan media. Keterlibatan memberi potensi yang tinggi dari sebuah interaksi *streamers* dan konsumen selama berinteraksi secara real-time (Vivek *et al.*, 2014; Silaban *et al.*, 2022). Hans Wiillems (2011), mendefinisikan keterlibatan konsumen sebagai sebuah proses interaksi para pemilik kepentingan yang menciptakan pengalaman dalam mengambil keputusan. Keterlibatan konsumen pada kondisi psikologis terjadi karena pengalaman interaktif dan aktif konsumen yang berfokus pada objek tertentu (Jaakkola & Alexander, 2014). Pengukuran keterlibatan konsumen melalui interaksi yang terlihat yang berasal dari komponen kognitif dan emosional keterlibatan di media sosial (Viglia *et al.*, 2018). Di *live streaming*, keterlibatan tersebut diwujudkan melalui tindakan seperti menyukai, berkomentar, berbagi pengalaman, dan memeberi *gift* (Hu *et al.*, 2017; Yu *et al.*, 2018). Apalagi melihat video dan membaca komentar termasuk sebagai bentuk *engagement*. Pengguna dapat memilih untuk tetap pasif dengan hanya mengonsumsi konten, atau memainkan peran aktif dengan berpartisipasi dalam berbagai interaksi, dan bahkan mengubah konten agar sesuai dengan kebutuhan mereka (Khan, 2017).

Pada konsep keterlibatan konsumen di *live streaming* terdapat 2 faktor keterlibatan, yaitu: 1) keterlibatan emosional, konsep keterlibatan emosional

merujuk kepada sejauh mana hubungan psikologis antara konsumen dan *streamers* di *live streaming* (Hilvert Bruce *et al.*, 2018), secara emosional saat konsumen berada di lingkungan interaktif yang dimana konsumen akan mengekspresikan emosinya ketika merasa memiliki hubungan dan reaksi dengan *streamers* maupun kosumen lain (Lim *et al.*, 2015). Reaksi emosional senang, sedih dan kecewa yang konsumen rasakan dan nikmati bergantung pada sesuai atau tidak sesuainya konten *live streaming* yang konsumen harapkan pada *streamers* (Hull & Lewis, 2014). 2) Kehadiran Sosial, pada konteks media mengacu kepada efek psikologis yang membentuk hubungan interaksi antar konsumen dan *streamers* (Short *et al.*, 1976). Melalui kehadiran sosial di media konsumen dapat menumbuhkan hubungan bersosialisasi dan kepekaan antar pribadi. Pada penggunaan *live streaming*, konsumen dapat merasakan keberadaan *streamers* dan pengguna lain melalui fitur yang disediakan seperti, ruang obrolan, pesan singkat dari penonton lain, dan hadiah yang diberikan, dengan itu konsep kehadiran sosial pada *live streaming* dapat diterapkan guna untuk merasakan kehadiran dan kebersamaan dengan orang lain (Yu *et al.*, 2018). Chen *et al.*, (2021) menjelaskan banyak atau sedikitnya jumlah konsumen yang menonton di *live streaming* dapat menumbuhkan rasa ketertarikan konsumen lain untuk hadir menonton *streamers*. Pada *live streaming* semakin banyak konsumen yang menonton *live streaming* maka kehadiran sosial yang dirasakan konsumen saat *live streaming* berlangsung dapat menarik konsumen lainnya untuk menonton *streamers* di *live streaming*.

Penelitian ini mengembangkan model yang menginvestigasi bagaimana keterlibatan konsumen di *live streaming* berpengaruh terhadap niat perilaku konsumen dan akan dihubungkan kepada minat menonton terus menerus. Dua aspek keterlibatan konsumen (e.g., emosional & kehadiran sosial) selanjutnya akan dihubungkan pada niat perilaku konsumen yang berujung pada minat melanjutkan menonton di *live streaming* (Hou *et al.*, 2011). Selama proses konsumsi konten, konsumen juga terlibat dengan penyiar dalam berbagai cara yang membantu membentuk proses pembuatan konten (khan *et al.*, 2014; Lin *et al.*, 2021). Beberapa aktivitas keterlibatan bersifat nonmoneter, seperti mengobrol

melalui kolom komentar dengan penyiar atau pemirsa lain dan mengirim suka. Aktivitas keterlibatan lainnya adalah pemberian tip, di mana pemirsa mengirimkan *gift* virtual kepada penyiar yang telah mereka beli dari platform dengan uang sungguhan (Lin *et al.*, 2021). Konsumen yang terlibat pada *live streaming* akan memberikan esensi konten *live streaming* lebih menarik lagi, sehingga perilaku *streamers* saat konten *live streaming* berlangsung akan mempengaruhi konsumen berminat melanjutkan menonton (Hu *et al.*, 2017). Sehingga dalam menonton *live streaming* peran keterlibatan konsumen menjadi hal penting terhadap niat perilaku apakah konsumen berminat melanjutkan menonton *live streaming*.

2.1.3 Behavioral Intention

Peneliti terdahulu mendefinisikan niat perilaku/ *Behavioral Intention* sebagai aspek utama yang merujuk pada alasan perilaku tertentu (Fishbein & Ajzen, 1975). Menurut (Fishbein & Ajzen, 1975) kesempatan bertindak dapat mengukur suatu niat dan menjadikannya sebuah *effort* yang baik terhadap perilaku. Namun (Ajzen, 1985; Conner *et al.*, 1999) berpendapat seseorang akan dominan melakukan jenis perilaku tertentu jika mereka percaya bahwa perilaku tersebut memberi dampak yang besar dan dapat mereka hargai. Menurut (Khalifa & Shen, 2004; Lowry *et al.*, 2009), perilaku konsumen diidentifikasi sebagai tindakan-tindakan individu secara langsung pada proses pengambilan keputusan (Earth, 2006). Di bidang pemasaran dan perilaku konsumen, niat perilaku telah dipelajari sebagai pendorong utama perilaku aktual berdasarkan *Theory of Planned Behavior* (Kim, 2020). Persepsi kontrol perilaku mengacu pada persepsi orang tentang kemudahan atau kesulitan melakukan perilaku yang menarik dan merupakan fungsi dari keyakinan kontrol dan fasilitasi yang dirasakan (Chein *et al.*, 2015). Keyakinan kontrol adalah persepsi tentang ada atau tidak adanya sumber daya dan peluang untuk melakukan perilaku. Fishbein & Ajzen (1976), niat perilaku merupakan tingkat di mana seseorang telah merumuskan rencana sadar untuk melakukan atau tidak melakukan perilaku tertentu di masa depan. (Yi & Hwang, 2003), *Behavioral intention* merupakan pandangan sejauh mana seseorang bermaksud untuk melakukan tingkah laku yang spesifik.

Peneliti saat ini mengeksplorasi niat perilaku pemirsa dalam *live streaming*. Temuan saat ini menunjukkan *platform live streaming* dan niat perilaku menonton konsumen dipengaruhi oleh psikologis emosional konsumen (Hou *et al.*, 2019). *Streamers* pada *live streaming* dapat membuat konsumen berkomunikasi dan merasakan kehadiran satu sama lain yang mengacu pada minat konsumen melanjutkan menonton (Gefen & Straub, 2004). Hou *et al.*, (2019) menunjukkan bahwa interaktivitas, tampilan status sosial, daya tarik humor, dan daya tarik *streamers* merupakan faktor penting yang memengaruhi niat perilaku pemirsa dalam *live streaming*. *Continuous watching intention* merupakan salah satu aspek niat perilaku menonton konsumen, proses komunikasi interaktif membuat pemirsa merasa bahwa *streamers* mudah didekati. Pada saat yang sama, *streamer* bisa mendapatkan umpan balik dari pemirsa dan bereaksi secara bersamaan. Efisiensi dan efektivitas yang tinggi, komunikasi timbal balik dan kontrol aktif yang dialami oleh pemirsa meningkatkan kualitas interaksi dan menghasilkan sikap perilaku yang menguntungkan (Chiang & Hsiao, 2015). Selain itu, interaktivitas dapat meningkatkan nilai yang dirasakan pemirsa dari *live streaming* (Bao *et al.*, 2016; Teo *et al.*, 2003). *Streamers* dapat menunjukkan bahwa mereka peduli dengan apa yang penonton harapkan dan bertindak sesuai permintaan penonton. Sikap perilaku yang menguntungkan seperti kepuasan atau rasa senang dapat meningkatkan loyalitas pemirsa dan memotivasi mereka untuk terus menonton (Hou *et al.*, 2019).

Penelitian ini mengembangkan model yang menginvestigasi bagaimana perilaku minat menonton terus-menerus konsumen di *platform live streaming* berdasarkan konsep *behavioral intention*. Penonton dapat mengagumi dan memuja *streamer* karena sikap dan nilai-nilainya, bakat khusus, atau bahkan karisma pribadinya. Kepribadian *streamers* juga dapat memberikan pengaruh penting pada keinginan pemirsa untuk tetap tinggal (Hamilton *et al.*, 2014). Kategori konten video dapat memengaruhi perilaku pengguna dalam hal menonton, menyukai, berkomentar (Khan & Vong, 2014; Lange, 2007). Genre video yang berbeda menunjukkan pola tontonan yang cukup berbeda (Zhu *et al.*, 2015). Oleh karena itu, sifat konten *streaming* itu sendiri juga dapat memengaruhi niat perilaku

pengguna dalam hal gaya interaksi dalam konteks video *live streaming* saat ini. Dengan demikian, hubungan emosional di antara audiens dapat terjalin lebih konkret, menciptakan rasa identifikasi kelompok yang lebih kuat. Identifikasi mendalam dengan audiens lain dapat memberikan insentif yang lebih kuat untuk tetap tinggal, yang mendorong niat menonton berkelanjutan (Hu *et al.*, 2017). Sehingga dalam menonton *live streaming* peran *behavirol intention* menjadi hal penting terhadap perilaku konsumen berminat melanjutkan menonton *live streaming*.

Penelitian Terdahulu

Dalam melakukan penelitian ini, terdapat beberapa penelitian terdahulu sebagai referensi. Adapun beberapa penelitian terdahulu sebagai referensi penelitian dijelaskan lebih lanjut pada tabel 2.1

Tabel 2.1
Penelitian Terdahulu

No	Penulis	Judul	Variabel	Hasil Penelitian
1	Hilvert-Bruce <i>et al.</i> , 2018	<i>Social motivations of live-streaming viewer engagement on twitch</i>	Hiburan, pencarian informasi, bertemu orang baru, interaksi sosial, rasa kebersamaan, kecemasan sosial, dukungan eksternal, keterhubungan emosional, waktu yang dihabiskan, waktu berlangganan, donasi	Penelitian ini di uji dengan menggunakan data cross-sectional. Analisis yang dilakukan yaitu regresi linier berganda dan ordinal. Hasil penelitian bahwa berdasarkan perspektif penggunaan dan gratifikasi, motivasi penonton untuk terlibat dalam pencarian informasi, hiburan, keterikatan memiliki dasar sosial dan komunitas yang lebih kuat. Begitu juga terdapat keterhubungan emosional yang dirasakan berupa rasa kebersamaan, intraksi sosial, dan memungkinkan untuk bertemu orang bary berdasarkan motivasi

				konsumen.
2	Chen & Lin (2018)	<i>What drives live-stream usage intention? The perspectives of flow, entertainment, social interaction, and endorsement</i>	Aliran, hiburan, interaksi sosial, endorsement, sikap, niat, nilai keuntungan	Penelitian ini diuji dengan menggunakan AMOS. Hasil penelitian ini menunjukkan hiburan, sikap, interaksi sosial, dan dukungan mempengaruhi niat menonton
3	Hou et al., 2019	<i>Factors influencing people's continuous watching intention and consumption intention in live streaming</i>	Interaktivitas, tampilan status sosial, niat menonton terus menerus, niat konsumsi, daya tarik humor, daya tarik seks	Penelitian ini di uji dengan menggunakan PLS-SEM dan SmartPLS 2.0. Hasilnya menunjukkan bahwa daya tarik seks dan humor, tampilan status sosial, dan interaktivitas memainkan peran yang cukup besar dalam niat perilaku pemirsa dalam streaming langsung dan efeknya bervariasi di berbagai jenis streaming langsung
4	Chen et al., (2022)	<i>Understanding Consumers' Purchase Intention and Gift-Giving in Live Streaming Commerce: Findings from SEM and fsQCA</i>	Interaksi sosial, waktu luang, hiburan, utilitas yang dirasakan, kebiasaan, emosional, kehadiran sosial, pencelupan, pembelian sosial commerce, niat memberi hadiah	Penelitian ini di uji dengan menggunakan Structural Equation Modeling (SEM) dan fuzzy set Qualitative Comparative Analysis (fsQCA). Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa untuk memahami niat beli dan pemberian hadiah perdagangan sosial pengguna menurut perspektif kegunaan dan gratifikasi, dan keterlibatan, dan memperluas literatur dengan mengidentifikasi lima kegunaan dan gratifikasi untuk streaming langsung

				media sosial dan bagaimana keterlibatan pemirsa memengaruhi niat beli. dan pemberian hadiah dan pentingnya waktu berlalu dan kebiasaan untuk keterlibatan konsumen dalam streaming langsung. Dalam urutan ini, peran keterlibatan (emosional, kehadiran sosial, dan imersi) dikonfirmasi secara signifikan mempengaruhi niat beli dan niat memberi hadiah
5	Kim & Kim 2020	<i>Relationship between Viewing Motivation, Presence, Viewing Satisfaction, and Attitude toward Tourism Destinations Based on TV Travel Reality Variety Programs</i>	Kepuasan pengganti, hiburan, pencarian informasi, kebiasaan menghabiskan waktu, dan sosialisasi, kehadiran, kepuasan menonton, sikap terhadap tujuan wisata	Penelitian ini di uji dengan menggunakan SPSS 25.0 dan AMOS 23.0. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa (1) motivasi menonton program reality travel variety terdiri dari lima faktor: vicarious gratification, entertainment, information-seeking, habitual time-spending, dan sosialisasi; (2) dipastikan bahwa pengaruh kelima faktor tersebut terhadap kepuasan dimediasi oleh presensi (melihat pengalaman); dan (3) kepuasan melihat melalui kehadiran mempengaruhi sikap selanjutnya terhadap destinasi wisata yang disajikan.
6	Hu et al., 2017	<i>Why do audiences choose to keep</i>	Pengalaman interaksi	Penelitian ini di uji dengan menggunakan

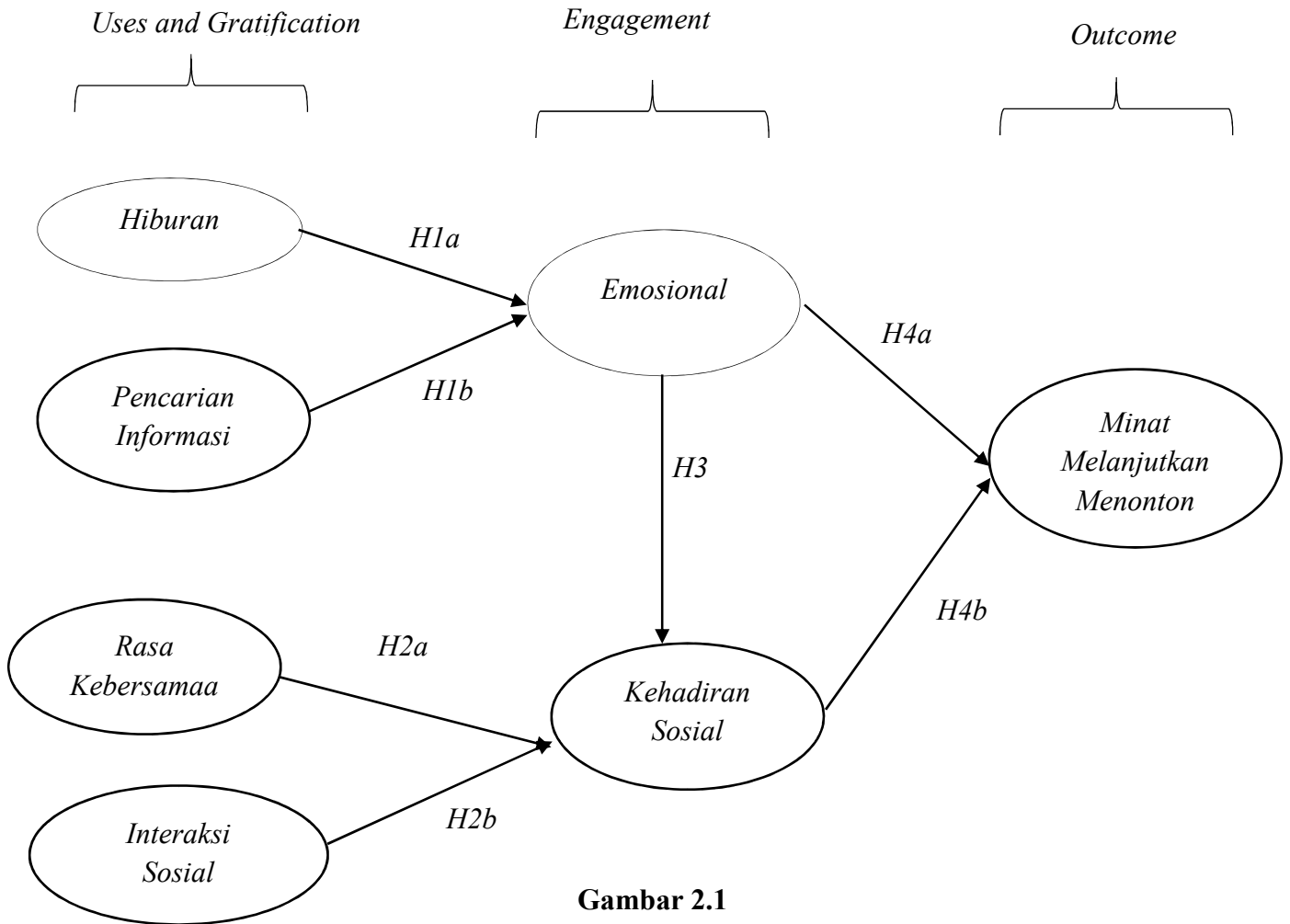
		<i>watching on live video streaming platforms? An explanation of dual identification framework</i>	parasosial, keselarasan diri actual, keselarasan diri ideal, partisipasi, komuni kognitif, penularan resonan, indentifikasi penyiar radio, identifikasi kelompok, niat menonton terus menerus, genre streaming langsung	alat SmartPLS 2.0. Analisis yang digunakan Analisis reliabilitas dan validitas konvergen. Hasil ini menunjukkan bahwa identifikasi penonton dengan penyiar dan kelompok penonton berhubungan positif dengan niat menonton mereka yang berkelanjutan. Identifikasi penyiar didorong oleh pengalaman individu termasuk pengalaman interaksi parasosial, keselarasan diri aktual dan ideal, sedangkan identifikasi kelompok ditingkatkan oleh pengalaman bersama yang terdiri dari partisipasi, persekutuan kognitif, dan penularan resonansi. Selain itu, genre streaming langsung memoderasi sebagian dampak identifikasi pada niat menonton terus menerus.
7	Hossain et al., 2019	<i>Can "Liking" Behavior Lead to Usage Intention on Facebook? Uses and Gratification Theory Perspective</i>	Kenikmatan, melewati waktu, pencarian informasi, presentasi diri, kehadiran sosial, interaksi sosial, norma subjektif, perilaku menyukai, niat	Penelitian ini diuji dengan menggunakan Model persamaan struktural (SEM) digunakan untuk memeriksa karakteristik psikometrik dari skala pengukuran dan untuk menguji hipotesis yang diajukan. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa untuk meningkatkan

			penggunaan	pengetahuan terkini dari pengembang situs jejaring sosial, manajer, dan organisasi untuk meningkatkan penerimaan layanan atau produk mereka, pengembangan dukungan pelanggan, periklanan, dan/atau pengembangan produk menggunakan teori kegunaan dan kepuasan
--	--	--	------------	--

Sumber: Google Scholar, 2022

Kerangka Berpikir

Kerangka berpikir ini dikembangkan dari penelitian terdahulu yang berfokus pada perspektif U&G, keterikatan konsumen, dan perilaku konsumen. Variabel yang digunakan dalam penelitian ini yaitu hiburan (Kim & Kim, 2020), pencarian informasi (Hilvert Bruce *et al.*, 2018), Rasa Kebersamaan (Hilvert Bruce *et al.*, 2018), Interaksi Sosial (Chen & Lin, 2018), Emosional (Chen *et al.*, 2022), kehadiran Sosial (Chen *et al.*, 2022) dan Niat menonton terus-menerus (Hou *et al.*, 2019). Penelitian ini didasarkan pada perspektif kegunaan dan kepuasan (Katz *et al.*, 1974) untuk memahami motivasi konsumen menggunakan *live streaming*. Yang berpengaruh terhadap keterlibatan konsumen. Keterlibatan ini dilihat dari emosional dan kehadiran sosial yang terbentuk dari pengalaman konsumen menonton *live streaming*. Sehingga, dari keterlibatan emosional akan diprediksi perilaku yang tertuju pada keputusan konsumen untuk menggunakan *live streaming*. Perilaku konsumen yang terbentuk ditinjau dari minat melanjutkan menonton konsumen. Berdasarkan hal tersebut, maka kerangka berpikir yang dibentuk dalam penelitian ini ditunjukkan pada gambar 2.1



Gambar 2.1
Kerangka Berpikir

Pengembangan Hipotesis

2.1.4 *Uses and Gratification* Konstruksi *the Customer Engagement*

Penelitian terdahulu mengenai penggunaan dan kepuasan terhadap keterlibatan konsumen yang *emotional* dalam menonton *live streaming* berdasarkan aspek *pass time*, *perceived utility*, *habit*, *meeting new people*, *social support*, (Hilvert Bruce *et al.*, 2018; Chen, Chen & Silalahi 2022). Akan tetapi penelitian ini menginvestigasi dua faktor penggunaan dan kepuasan yaitu hiburan, pencarian informasi yang dihubungkan bagaimana keterlibatan konsumen di *live streaming*. Konten *live streaming* yang menghibur dapat mempengaruhi konsumen secara emosional yang dimana

konsumen dapat merasakan kesenangan, rasa menghibur dan pelarian akan kebosanan (Whiting & Williams, 2013; Spielmann, 2014 ; Sjoblom & Hamari, 2017). Hiburan menjadi motivasi utama konsumen menggunakan *live streaming*, semakin banyak waktu yang dihabiskan konsumen dalam menonton, semakin tinggi motivasi hiburanannya (Yi Li *et al.*, 2020). Hiburan merupakan kondisi dimana konsumen tertarik untuk melanjutkan menonton *live streaming*, ketika konsumen merasa terhibur terhadap konten atau video yang disajikan oleh *streamers* mereka akan cenderung memperlihatkan perasaan mereka secara emosional kepada *streamers* maupun konsumen lain (Hilvert *et al.*, 2018; Hou *et al.*, 2019). Oleh karena itu, penelitian ini akan mengkaji bagaimana *Entertainment* mempengaruhi keterlibatan konsumen secara emosional. Dengan demikian penelitian ini berhipotesis sebagai berikut

H1a Hiburan berpengaruh terhadap emosional konsumen

Pencarian informasi terjadi ketika adanya motivasi rasa ingin mengetahui dari seorang konsumen yang mendorong konsumen untuk meningkatkan pengetahuan akan informasi (Khan, 2017). Konten *live streaming* dapat memberikan konsumen informasi yang akurat, seperti informasi akan produk/jasa yang diperlukan dan gambaran bermanfaat tentang produk/jasa yang *streamers* sampaikan (Xiayuan Gao *et al.*, 2021). Konsumen dengan kebutuhan informasi akan cenderung menonton konten *live streaming* tertentu, karena dapat memberikan mereka informasi yang diinginkan, dan konsumen akan memberikan perhatian yang sama secara emosional pada *live streaming* yang ditonton (Sjoblom & Hamari, 2017). Oleh karena itu, peneliti ini akan menginvestigasi bagaimana peranan *information seeking* mempengaruhi keterlibatan konsumen secara emosional. Dengan demikian penelitian ini berhipotesis sebagai berikut:

H1b Pencarian informasi berpengaruh terhadap emosional konsumen

Penelitian terdahulu mengenai penggunaan dan kepuasan terhadap keterlibatan konsumen berupa kehadiran sosial konsumen dalam menonton *live streaming* berdasarkan aspek *pass time*, *perceived utility*,

habit, immersive experience, perceived network size (Xiumei Su 2019; Yingying Ma 2021; Chen, Chen & Silalahi 2022). Namun, penelitian ini menginvestigasi dua faktor penggunaan dan kepuasan yaitu rasa kebersamaan dan interaksi sosial yang dihubungkan bagaimana keterlibatan konsumen di *live streaming*. Rasa kebersamaan dapat menjadi hal penting dalam merasakan kehadiran sosial di *live streaming* yang dimana rasa kebersamaan dapat memberikan pengalaman antar konsumen dan *streamers* dan dapat menerima umpan balik dari *streamers* (Hamilton *et al.*, 2014). Konsumen akan merasa tertarik untuk menonton *live streaming* jika mereka rasa diperhatikan oleh *streamers* dan miliki pengalaman kebersamaan dan kehadiran yang baik yang menumbuhkan hubungan antar konsumen dan *streamers*, ini lah yang disebut *sense of community* (Hilvert Bruce *et al.*, 2018). Sehingga, penelitian ini mengkaji bagaimana *sense of community* mempengaruhi keterlibatan konsumen pada kehadiran sosial. Dengan demikian penelitian ini berhipotesis sebagai berikut:

H2a Rasa kebersamaan berpengaruh terhadap kehadiran sosial konsumen

Interaksi antara konsumen dan *streamers* akan mempengaruhi kesediaan kedua belah pihak untuk berpartisipasi dalam *live streaming* (Yi Li *et al.*, 2020). Konsumen dapat berinteraksi dengan *streamers* dengan firut ruang obrolan yang memberikan mereka kesempatan saling berinteraksi dan berkomunikasi, tertawa dan bercanda di *live streaming* yang di tonton (Hamilton *et al.*, 2014). Interaksi sosial mengacu pada permintaan sosial penonton, termasuk hubungan antara konsumen dan *streamer*, konsumen dengan konsumen lainnya (Yi Li *et al.*, 2020). Sehingga, peneliti ini akan mendorong bagaimana *social interaction* mempengaruhi keterlibatan konsumen pada kehadiran sosial. Dengan demikian penelitian ini berhipotesis sebagai berikut:

H2b Interaksi sosial berpengaruh terhadap kehadiran sosial konsumen

Melalui interaksi di *live streaming* konsumen dapat mengonsumsi informasi dan memperoleh emosional dalam melakukan interaktivitas

dengan dukungan sosial (Zhang *et al.*, 2020). Pengalaman menonton yang menyenangkan dari konten *live streaming* yang *streamers* berikan membentuk rasa senang dan energik terhadap konsumen sehingga dapat menumbuhkan hubungan emosional antara konsumen dan *streamers* (Lai *et al.*, 2021). Kehadiran sosial mengizinkan konsumen untuk membentuk interaksi yang hangat dan ramah dengan konsumen lain (Busalim *et al.*, 2021). Hubungan emosional antara *streamers* dan konsumen dapat terbentuk jika terdapat komunikasi yang baik antar keduanya di *live streaming* dan banyak nya jumlah penonton pada *live streaming* juga mempengaruhi terbentuk nya rasa kehadiran saat *live streaming* berlangsung dan hal tersebut yang membuat konsumen untuk terus menonton (Hu *et al.*, 2017). Sehingga, peneliti ini akan mendorong bagaimana keterlibatan konsumen secara emosional mempengaruhi kehadiran sosial konsumen. Dengan demikian penelitian ini berhipotesis sebagai berikut:

H3 Emosional berpengaruh terhadap kehadiran sosial konsumen

2.1.5 Customer Engagement the Behavioral Intention

Penelitian terdahulu mengenai keterlibatan konsumen terhadap niat perilaku telah menginvestigasi bagaimana minat melanjutkan menonton konsumen di *live streaming* berdasarkan aspek *Interactivity*, *Broadcaster identification*, *Group Identification* (Hu *et al.*, 2017; Hou *et al.*, 2019). Namun, penelitian ini menginvestigasi dua faktor *engagement* yaitu emosional, kehadiran sosial yang dihubungkan bagaimana niat perilaku konsumen terhadap minat melanjutkan menonton di *live streaming*. keterlibatan emosional memiliki efek langsung pada minat menonton *live streaming*, perilaku penonton dipengaruhi oleh kegembiraan dan ketegangan yang ditimbulkan selama menonton, kegembiraan dan ketegangan terutama berasal dari harapan konsumen selama menonton *live streaming* (Lim *et al.*, 2020; Wulf *et al.*, 2018). Konsumen yang merasa energik terhadap konten *live streaming* yang di tonton akan mengekspresikan emosi mereka secara senang, gembira maupun sedih

terhadap *streamers* dan konsumen lainnya yang akan mempengaruhi minat melanjutkan menonton konsumen (Lim *et al.*, 2020 ; Sjoblom & Hamari, 2017). Oleh karena itu, penelitian ini akan mengidentifikasi bagaimana aspek emosional mempengaruhi niat perilaku konsumen. Penelitian ini berhipotesis sebagai berikut:

H4a emosional berpengaruh terhadap minat melanjutkan menonton konsumen

Kehadiran sosial menjadi media yang dapat memberikan kehangatan dan rasa kepekaan akan kehadiran orang lain yang mendorong seseorang untuk menggunakan media tertentu untuk terus melanjutkan menonton *live streaming* (Gan & Li, 2018; Jang & Liu, 2019; Sjoblom & Hamari, 2017). Persepsi kehadiran konsumen pada *live streaming* dapat dirasakan ketika *streamers* mengakui kehadiran konsumen dengan mengnotic mereka selama *live streaming* berlangsung (Lim *et al.*, 2020). Kehadiran sosial merupakan adanya rasa kehadiran antar individu dalam berinteraksi (Chang & Hsu, 2016). Sehingga, penelitian ini menyelidiki bagaimana kehadiran sosial mempengaruhi niat perilaku konsumen. Penelitian ini berhipotesis sebagai berikut:

H4b Kehadiran sosial dapat mendorong minat melanjutkan menonton konsumen

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

3.1 Jenis dan Desain Penelitian

Penelitian ini merupakan bagian dari penelitian kuantitatif dengan desain penelitian eksploratif. Sesuai dengan penelitian, desain ini membantu merumuskan masalah, menemukan fakta dan informasi secara terperinci untuk mengembangkan hipotesis tentang topik penelitian. Perangkat lunak software smartPLS 4.0 digunakan sebagai alat analisis, dengan target minimal 380 responden. Pemodelan yang digunakan didasarkan pada model SEM (*Structural Equation Modeling*), yang digunakan untuk menganalisis data yang tidak bergantung pada banyaknya asumsi. Penelitian ini menggunakan data primer pada survey online dengan membagikan atau menyebarkan kuesioner. Seluruh indikator variabel penelitian ini dioperasionalkan dalam bentuk skala Likert dengan indikator dari beberapa peneliti terdahulu yang terkait. Pengukuran jawaban responden dengan skala Likert, 7 poin (sangat tidak setuju = 1, sangat setuju = 7). Objek penelitian adalah konsumen live streaming pada platform streaming.

3.2 Populasi, Sampel dan Pengembangan Item Kuesioner

3.2.1 Populasi dan Sampel

Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah seluruh masyarakat Indonesia yang pernah menonton *live streaming*. Namun, jumlah populasi yang ditunjukkan terlalu banyak, maka akan diambil sampel dari sebagian populasi yang ada.

Sehingga, sampel penelitian adalah seluruh konsumen *live streaming*. Ukuran sampel dalam penelitian ini ditentukan berdasarkan kriteria Hair *et al.*, (2010) dengan menggunakan rumus jumlah responden $(n) = 10 \times (\text{jumlah item})$. Jumlah item yang digunakan untuk setiap variabel adalah hiburan 5 item, pencarian informasi 4 item, rasa kebersamaan 3 item, interaksi sosial 3 item, emosional 3 item, kehadiran sosial 5 item, minat menonton terus-menerus 3 item. Maka, total item adalah 26 (dua puluh enam). Sehingga, jumlah responden yang digunakan dalam penelitian ini minimal 260 responden (10×26 item). Namun pada penelitian ini telah mengumpulkan jumlah responden melebihi batas minimum dengan jumlah 310 responden.

Penentuan sampel ini menggunakan teknik *Non- probability sampling* dengan metode *Purposive sampling* berdasarkan tujuan penelitian sesuai kriteria yang ditentukan.

Kriteria responden didasarkan pada karakteristik yang terdiri dari

1. Frekuensi menonton dalam sehari dan kategori konten *live streaming* yang ditonton. Berdasarkan hal tersebut, maka responden memiliki
2. Frekuensi menonton *live streaming* kurang dari dua kali sampai lebih lima kali sehari melakukan aktivitas menonton konten video.
3. Kategori konten *live streaming* yang ditonton responden mencakup konten shopping sampai konten lainnya.

3.2.2 Pengembangan Item Kuesioner

Item kuesioner diambil dari beberapa penelitian sebelumnya terkait dengan topic penelitian. Kemudian, disesuaikan dengan variabel yang digunakan pada penelitian yaitu perspektif U&G (hiburan, pencarian informasi, rasa kebersamaan & interaksi sosial); keterlibatan konsumen (emosional & kehadiran sosial) dan perilaku konsumen (niat menonton terus menerus). Pengembangan item kuesioner yang digunakan dari penelitian sebelumnya disajikan dalam tabel 3.1

Tabel 3.1
Pengembangan Item Kuesioner

Variabel	Indikator	Item Kuesioner	Penulis
Hiburan	Menarik, bersantai, kesenangan, melawan kebosanan, dan melewati waktu	<ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Live streaming</i> itu menarik 2. <i>Live streaming</i> membuat saya santai 3. <i>Live streaming</i> memberi saya kesenangan 4. <i>Live streaming</i> ini membantu saya memerangi kebosanan 5. <i>Live streaming</i> membantu saya melewati waktu 	Pantas <i>et al.</i> , 2022; Xiaoli Liu <i>et al.</i> , 2022
Pencarian informasi	Informasi spesifik tentang produk/jasa, informasi bersifat edukatif, informasi bermanfaat, dan informasi yang meningkatkan kemampuan intelektual	<ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Live streaming</i> menampilkan informasi spesifik tentang produk/jasa 2. <i>Live streaming</i> bersifat edukatif dalam mendemonstrasikan produk/jasa 3. <i>Live streaming</i> bermanfaat memberikan gambaran 	Pantas <i>et al.</i> , 2022

		tentang produk/jasa 4. <i>Live streaming</i> meningkatkan kemampuan intelektual saya untuk mengetahui produk/jasa	
Rasa Kebersamaan	Terdorong bertanya, umpan balik, kebutuhan terpenuhi	1. Saya merasa terdorong untuk bertanya di <i>live streaming</i> 2. Saya merasa bahwa saya menerima umpan balik secara tepat waktu di <i>live streaming</i> 3. Saya merasa kebutuhan saya terpenuhi ketika menonton <i>live streaming</i>	Wu & Gao 2019
Interaksi Sosial	Kesempatan berkomunikasi dengan streamers, kesempatan berkomunikasi dengan pengguna lain, bagian dari komunitas	1. <i>Live streaming</i> memberi saya kesempatan untuk berkomunikasi dengan streamer 2. <i>Live streaming</i> memberi saya kesempatan untuk berkomunikasi dengan pengguna lain. 3. <i>Live streaming</i> memungkinkan saya merasa menjadi bagian dari komunitas	Yingying Ma 2021
Emosional	Terhibur, energik, dan senang	1. Saya terhibur dengan <i>live streaming</i> 2. Saya merasa energik dengan konten <i>live streaming</i> 3. Saya senang dengan <i>live streaming</i>	Pantas <i>et al.</i> , 2022
Kehadiran Sosial	Kontak manusia, personalisasi, bersosialisasi, kehangatan, dan kepekaan	1. Ada rasa kontak manusia di <i>live streaming</i> 2. Ada rasa personalisasi di <i>live streaming</i> 3. Ada rasa bersosialisasi di <i>live streaming</i> 4. Ada rasa kehangatan manusia di <i>live streaming</i> 5. Ada rasa kepekaan manusia di <i>live streaming</i>	Qiulai Su 2020; Pantas <i>et al.</i> , 2022
Niat	Niat terus menonton di masa akan mendatang,	1. Saya berniat untuk terus menonton <i>live streaming</i> di	Hou <i>et al.</i> ,

Menonton terus-menerus	menonton dalam kehidupan sehari-hari, sering menonton	masa mendatang 2. Saya akan selalu mencoba menonton <i>live streaming</i> dalam kehidupan sehari-hari saya 3. Saya berencana untuk terus sering menonton <i>live streaming</i>	2019
------------------------	---	--	------

Sumber: Google Scholar, 2022

3.3 Metode Pengumpulan Data

Pengumpulan data dilakukan untuk mendapatkan informasi yang dibutuhkan dalam mencapai tujuan penelitian. Item kuesioner yang sudah dikembangkan dibuat dalam bentuk *google form*. Kemudian, disebarluaskan secara luas kepada responden berdasarkan kriteria dalam penelitian ini. Selanjutnya, link *google form* dibagikan melalui platform media sosial seperti Facebook, WhatsApp, Instagram dan lainnya. Responden yang telah mengisi kuesioner akan secara otomatis dikumpulkan melalui *google spreadsheet*. Lalu, dipindahkan ke Microsoft Excel, dikonversi dalam bentuk angka dan diolah menggunakan *software SmartPLS 4.0*. Waktu yang digunakan dalam pengumpulan data dimulai dari bulan Januari sampai Maret 2023. Struktur kuesioner penelitian yang digunakan pada *google form* terdiri dari *section 1* (pengantar), *section 2* (profil responden) pada Tabel 3.2, *section 3* (karakteristik responden) pada Tabel 3.3, dan *section 4* (item kuesioner) pada Tabel 3.4.

1. Section 1 (Pengantar)

Responden Terhormat,

Saya Maria Puji Lestari Marpaung, mahasiswi S1 Jurusan Manajemen Universitas HKBP Nommensen dengan konsentrasi pemasaran, sedang melakukan penelitian dalam rangka penyusunan skripsi yang berjudul "MENGIDENTIFIKASI FAKTOR YANG MEMPENGARUHI KONSUMEN BERMINAT MELANJUTKAN MENONTON DI *LIVE STREAMING*; PERANAN *USES AND GRATIFICATION* DAN *ENGAGEMENT*". Saya sangat mengharapkan partisipasi responden untuk mengisi kuesioner sesuai keadaan yang sebenarnya. Penelitian ini dilaksanakan untuk mengamati konten *live streaming* berdasarkan motivasi dan peranan keterikatan konsumen yang membentuk minat melanjutkan menonton konsumen di *live streaming*. Seluruh tanggapan akan digunakan untuk tujuan penelitian dan data yang diberikan

oleh responden terjamin kerahasiaannya. Atas kesediaan responden untuk mengisi kuesioner ini, saya ucapkan terimakasih.

Penulis:

Maria Puji Lestari Marpaung

Pembimbing Utama:

Dr. Drs. Pantas H. Silaban, SE., MBA,

Anggota Pembimbing:

Anne Rumondang Malau, SE, MSc.

2. Section 2 (Profil Responden)

Sesi ini mencakup profil responden yang ditampilkan pada tabel 3.2

Tabel 3.2
Profil Responden

Gender	<ul style="list-style-type: none"> • Pria • Wanita
Status	<ul style="list-style-type: none"> • Menikah • Lajang
Usia	<ul style="list-style-type: none"> • Dibawah 18 tahun • 19 sampai 29 tahun • 30 sampai 39 tahun • 40 sampai 49 tahun • Diatas 50 tahun
Tingkat Pendidikan	<ul style="list-style-type: none"> • SMA sederajat • Sarjana • Magister • Doktoral
Pekerjaan	<ul style="list-style-type: none"> • Siswa/Pelajar (SMA sederajat) • Pengusaha • Pegawai (Pemerintah & Swasta) • Ibu rumah tangga

Sumber: susunan kuesioner *google form*, 2022

3. Section 3 (Karakteristik responden)

Sesi ini mencakup karakteristik responden yang ditampilkan pada tabel 3.3

Tabel 3.3
Karakteristik Responden

Frekuensi menonton live streaming dalam sehari	<ul style="list-style-type: none"> • 2 kali sehari atau kurang • 2-3 kali sehari • 5 kali sehari • Lebih dari 5 kali sehari
Kategori konten live streaming yang ditonton	<ul style="list-style-type: none"> • Fashion • Gaming • Produk Kecantikan • Mukbang • Talent • Olahraga/Spot • Musik

Sumber: susunan kuesioner *google form*, 2022

4. Section 4 (Item Kuesioner)

Sesi ini mencakup item kuesioner yang ditampilkan pada tabel 3.4

Tabel 3.4
Item Kuesioner

Konstruk	Item Kuesioner
Hiburan	<ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Live streaming</i> itu menarik 2. <i>Live streaming</i> membuat saya santai 3. <i>Live streaming</i> memberi saya kesenangan 4. <i>Live streaming</i> ini membantu saya memerangi kebosanan 5. <i>Live streaming</i> membantu saya melewati waktu
Pencarian informasi	<ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Live streaming</i> menampilkan informasi spesifik tentang produk/jasa 2. <i>Live streaming</i> bersifat edukatif dalam mendemonstrasikan produk/jasa 3. <i>Live streaming</i> bermanfaat memberikan gambaran tentang produk/jasa 4. <i>Live streaming</i> meningkatkan kemampuan intelektual saya untuk mengetahui produk/jasa
Rasa Kebersamaan	<ol style="list-style-type: none"> 1. Saya merasa terdorong untuk bertanya di <i>live streaming</i> 2. Saya merasa bahwa saya menerima umpan balik secara tepat waktu di <i>live streaming</i> 3. Saya merasa kebutuhan saya terpenuhi ketika menonton <i>live streaming</i>

Interaksi Sosial	<ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Live streaming</i> memberi saya kesempatan untuk berkomunikasi dengan streamer 2. <i>Live streaming</i> memberi saya kesempatan untuk berkomunikasi dengan pengguna lain 3. <i>Live streaming</i> memungkinkan saya merasa menjadi bagian dari komunitas
Emosional	<ol style="list-style-type: none"> 1. Saya terhibur dengan <i>live streaming</i> 2. Saya merasa energik dengan konten <i>live streaming</i> 3. Saya senang dengan <i>live streaming</i>
Kehadiran Sosial	<ol style="list-style-type: none"> 1. Ada rasa kontak manusia di <i>live streaming</i> 2. Ada rasa personalisasi di <i>live streaming</i> 3. Ada rasa bersosialisasi di <i>live streaming</i> 4. Ada rasa kehangatan manusia di <i>live streaming</i> 5. Ada rasa kepekaan manusia di <i>live streaming</i>
Niat menonton terus-menerus	<ol style="list-style-type: none"> 1. Saya berniat untuk terus menonton <i>live streaming</i> di masa mendatang 2. Saya akan selalu mencoba menonton <i>live streaming</i> dalam kehidupan sehari-hari saya 3. Saya berencana untuk terus sering menonton <i>live streaming</i>

Sumber: susunan kuesioner *online google form*, 2022

3.4 Definisi Operasional

a. Definisi Operasional

1. Hiburan

Entertainment merupakan menjadi faktor utama konsumen akan pemenuhan kebutuhan konsumen yang mendorong konsumen untuk menggunakan media sosial (Hilvert *et al.*, 2018; Hou *et al.*, 2019).

2. Pencarian Informasi

Information Seeking merupakan pencarian di *live streaming* guna memenuhi kebutuhan konsumen akan informasi yang dimana *streamers* dapat menawarkan informasi yang penting dan akurat terhadap konsumen (Hilvert Bruce *et al.*, 2018; Hou *et al.*, 2020; Huynh, 2020).

3. Rasa Kebersamaan

Rasa kebersamaan merupakan dimana konsumen akan merasa tertarik untuk menonton *live streaming* jika mereka rasa diperhatikan oleh *streamers* dan miliki pengalaman kebersamaan dan kehadiran yang baik yang dapat menumbuhkan hubungan antar konsumen dan *streamers* (Hilvert Bruce *et al.*, 2018)

4. Interaksi Sosial

Interaksi sosial didefinisikan sebagai aspek penting dalam kehidupan, yang dimana antar individu dapat berinteraksi dengan kerabat, keluarga dan teman (Yi Li *et al.*, 2020)

5. Emosional

Emosional yaitu adanya hubungan emosi antar konsumen atau orang lain yang membuat mereka memiliki rasa emosional secara senang maupun gembira (Ladhari *et al.*, 2020; Lee, 2012)

6. Kehadiran Sosial

Kehadiran sosial merupakan adanya rasa kehadiran dan hubungan antar individu dalam berinteraksi (Chang & Hsu, 2016)

7. Niat Menonton terus menerus

Niat menonton terus menerus dapat didefinisikan sebagai rasa kerinduan penonton untuk bertemu dengan *streamers* maupun penonton lainnya yang mempengaruhi penonton untuk terus lanjut menonton *streamers* (Hu *et al.*, 2017)

3.5 Teknik Analisis SEM

3.5.1 *Structural Equation Modelling (SEM)*

Hipotesis dilakukan melalui pendekatan pemodelan persamaan *Structural Equation Modelling (SEM)* sebagai analisis data dengan menggunakan *software Smart-PLS 4.0*. SEM dianggap sebagai standar dalam menganalisis sebab akibat untuk menguji hubungan antar variabel (Hair *et al.*, 2011). Dalam melakukan analisis data dengan SEM, dibutuhkan jalur model (path model) yang dapat digunakan sebagai diagram dalam menampilkan hubungan variabel yang diuji. Selanjutnya, tahapan analisis yang dilakukan terdiri dari evaluasi model pengukuran dan model struktural.

3.5.1.1 Evaluasi Model Pengukuran

1. Uji Convergent Validity

Pengujian dilakukan untuk mengetahui tingkat ketelitian indikator konstruk dengan menghitung kekuatan korelasi antara indikator tersebut dengan variabel laten. Uji convergent validity dilakukan dengan menggunakan outer loading dan Average variance extracted (AVE). Nilai outer loading $> 0,7$ dianggap sebagai signifikan dan ukuran yang diinginkan atau valid sebagai indikator untuk mengukur konstruk. Perhatikan bahwa indikator dengan outer loading $< 0,7$ tidak dapat dipertahankan, dan bila dihilangkan, nilai composite reliability tidak meningkat (Hair *et al.*, 2017).

Selain itu, Farnel menyarankan menggunakan average variance extracted (AVE) sebagai kriteria lain untuk penilaian convergent validity.

2. Uji Internal Consistensi

Pengujian ini dilakukan sebagai metode yang lebih unggul daripada nilai cronbach's alpha dalam pengujian reliabilitas dalam structural equation modeling karena composite reliability-nya tidak mengasumsikan kesetaraan boot untuk setiap indikator dan cronbach's alpha cenderung memperkirakan construct reliability, yang lebih rendah dari composite reliability. Ketika sebuah konstruk memenuhi kriteria composite reliability dan cronbach's alpha, yang memiliki nilai batas 0,7 ke atas untuk dapat diterima, dan di atas 0,8 dan 0,9 untuk sangat memuaskan, konstruk tersebut dianggap dapat diandalkan (Hair et al., 2017). 39

3. Uji Discriminant Validity

Pengujian dilakukan untuk mengetahui apakah indikator dari satu konstruk tidak berkorelasi kuat dengan indikator dari konstruk lainnya. Validitas diskriminan model reflektif dievaluasi menggunakan tiga metode: pendekatan Fornell-Larcker criterion, Heteroit-Monotrait Ratio (HTMT), dan cross loadings. Teknik Fornell-Larcker criterion untuk mengukur validitas diskriminan menyatakan bahwa the square roots of AVE tidak boleh lebih rendah dari korelasi antar konstruk dengan konstruk lainnya atau nilai AVE tidak boleh lebih besar dari kuadrat korelasi antar konstruk (Fornell et al., 1981). Selanjutnya, nilai Heterotrait-Monotrait Ratio (HTMT) harus lebih kecil dari 0,85 seperti yang direkomendasikan (Henseler et al., 2015). Saat mengukur cross loading, khususnya dengan membandingkan indikator korelasi dengan konstruk dari blok lain, semakin besar indikator korelasi, semakin akurat konstruk memprediksi ukuran blok.

3.5.1.2 Evaluasi Model Struktural

Pengujian model struktural bertujuan dalam mengevaluasi seberapa kuat sebuah model penelitian dapat digunakan untuk menguji hipotesis. Tahapan pertama, dilakukan dengan pengukuran kekuatan model dari variabel endogeneous yang ditentukan berdasarkan *koefisien* jalur between construct. Pendekatan ini dievaluasi dengan membandingkan nilai R lebih besar dari 0,1. Jadi, model *struktural* ini dikatakan viable jika nilai R lebih besar 0,1 atau mendekati nilai 1 (Falk & Miller, 1992). Tahapan kedua,

menggunakan kriteria model fit. Kriteria model fit yang dikatakan memenuhi ketika nilai *Standardised Root Mean Square Residual* (SRMR) kurang dari 0,05 (Bryne, 1998) atau kurang dari 0,08 (Hu & Bentler, 1999). Kemudian, *Normed-fit Index* (NFI) dapat diterima ketika nilai NFI mendekati nilai 0.95. Untuk d_{ULS} dan d_G didasarkan hanya pada hasil bootstrap dari ukuran kecocokan model yang tepat, sehingga memungkinkan interpretasi hasil. Selanjutnya, pengujian hipotesis dilakukan setelah kriteria model fit untuk pemodelan persamaan *struktural* terpenuhi.