

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Live streaming adalah bentuk hiburan multimedia interaktif *online* yang dengan cepat mendapatkan popularitasnya di seluruh dunia (Hilvert-Bruce *et al.*, 2018). Penggunaannya yang efektif dan mudah dilakukan, banyak orang menggunakan *live streaming* untuk hiburan, berkomunikasi atau bahkan melakukan promosi produk dan layanan. Saat ini, telah banyak pemasar menggunakan *live streaming* di berbagai *platform* media untuk menjual dan mempromosikan produk mereka (Silaban *et al.*, 2022). Di dukung oleh kemajuan teknologi informasi, memungkinkan penjual *online* memamerkan produk mereka melalui *live streaming* (Hu. M. & Chaudhry, SS 2020). Dalam *live streaming*, ada dua kategori umum perilaku konsumen yaitu: transaksional dan non-transaksional (Chen, Chen & Silalahi, 2022; Liu, Tan & Pawar, 2021). Dimana, perilaku transaksional streaming langsung adalah gairah atau dorongan dalam diri untuk melakukan niat beli (Chen, Chen & Silalahi, 2022) atau perilaku terkait pembelian (Lv *et al.*, 2022). Sementara itu, perilaku non-transaksional adalah seberapa lama konsumen bertahan lama menonton *streamer* sehingga merupakan aspek penting yang dapat mempengaruhi keberlangsungan sebagian besar aktivitas pembelian di *live streaming*.

Seperti yang disebutkan sebelumnya, aplikasi untuk transmisi video secara waktu nyata melalui internet dan media sosial bukanlah hal baru, akan tetapi fitur *live streaming* menjadi fenomena baru yang populer (Rein, K., & nVenturini, T. 2018). *Live streaming* menawarkan interaksi manusia secara *real-time* antara *streamer* dan penonton untuk berinteraksi satu sama lain (Hilvert-Bruce *et.al.*, 2018). Hal ini juga didukung JakPat (2022), pada tabel 1.1 yang menunjukkan bahwa pengguna *live shopping* di Shopee menjadi yang terbanyak di Indonesia, yaitu mencapai 83.4%, TikTok menempati peringkat kedua dengan 42.2 %, selanjutnya sebanyak 34.1% responden mengatakan menggunakan Instagram

untuk *live shopping*. Berikutnya, Tokopedia dan Facebook menempati peringkat ke-4 dan ke-5. Sebanyak 30.4% responden menggunakan Tokopedia dan 25.9% menggunakan Facebook untuk *live shopping*. Kemudian, terdapat masing-masing sebanyak 20.5% responden mengatakan melakukan *live shopping* lewat Lazada dan Bukalapak. Ada pula, sebanyak 5.2% responden yang melakukan *live shopping* di JD.ID dan 0.5% di *platform* lainnya. Meskipun, teknologi internet telah mengalami perkembangan yang menyebabkan *streaming* berkembang pesat, penggunaan dan minat banyak orang sejak munculnya *streaming* juga meningkatkan popularitasnya (Hilvert-Bruce *et al.*, 2018). Ini juga didukung oleh fakta bahwa *streaming* menciptakan rasa keaslian, visualisasi, dan interaktivitas dalam belanja *online* (Hu, M. & Chaudhry, SS 2020).

Tabel 1.1
Platform Belanja Online Lewat Siaran Langsung Paling Banyak Digunakan (2022)

No	Platform	Nilai / %
1	Shopee	83.4
2	TikTok	42.2
3	Instagram	34.1
4	Tokopedia	30.4
5	Facebook	25.9
6	Lazada	20.5
7	Bukalapak	20.5
8	JD.ID	5.2
9	Lainnya	0.5

Sumber: jakpat, 2022

Salah satu pendukung interaksi sosial yang meningkatkan pengalaman belanja *online* konsumen adalah *live streaming* (Liang & Turban, 2011; Shen & Eder, 2011). Menurut Kang *et al.*, (2021), dalam *live streaming*, retensi pelanggan mempengaruhi kelangsungan hubungan antar saluran (yang dikelola oleh *streamer*) dan konsumen. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk

mengembangkan kerangka kerja empiris dan teoretis untuk menyelidiki perilaku transaksional dan non transaksional di *live streaming* dan faktor-faktor apa saja yang dapat mempengaruhinya. Menurut Alalwan *et al.*, (2018), terdapat beberapa faktor yang mendukung perilaku transaksional adalah kepercayaan, loyalitas, dan kepuasan pelanggan semuanya dipengaruhi oleh nilai yang dirasakan, yang berdampak pada niat membeli kembali. Sementara, non transaksional di *live streaming* antara lain : *visit, like, comment* (Zhang *et al.*, 2022), *sharing e-wom* (Silalahi *et al.*, 2022) dan kemauan untuk *co-create* (Molinillo *et al.*, 2019). Model penelitian yang dikembangkan dalam penelitian ini didasarkan pada teori *socio technical*, yang mempelajari interaksi sosial dan dapat dilakukan dengan cara teknis (misalnya *platform* streaming langsung) sehingga konsumen dapat terus terlibat dalam aktivitas streaming langsung untuk waktu yang lebih lama (Huang *et al.*, 2022). Adapun alasan mengapa penelitian ini menggunakan semua *platform* untuk diteliti yaitu dikarenakan penelitian ini bersifat umum serta penelitian ini dilakukan pada fitur *live streaming* yang ada di Indonesia (tanpa melihat apakah bisa di *monetize* secara langsung atau tidak) dan alasan lainnya untuk mengetahui perbedaan interaksi *live streaming* dari masing-masing *platform* yang ditinjau berdasarkan transaksi maupun perilaku orang-orang yang sering memakai *platform* tersebut.

Penelitian ini berfokus pada transfer kepercayaan sebagai *foundation* kepercayaan kognitif dan afektif konsumen dalam aktivitas *live streaming* (Huang *et al.*, 2022; Xie *et al.*, 2022). Hal ini mempengaruhi pemahaman tentang manajerial untuk tetap melakukan aktivitas *live streaming* dengan mempertimbangkan faktor sosio-teknis (misalnya interaksi sosial dan teknologi) dalam implementasinya. Konsumen yang memperlihatkan perilaku lengket dalam *live streaming*, lebih mungkin terlibat dalam berbagai aktivitas, termasuk mengirimkan hadiah virtual kepada *streamer* (Chen *et al.*, 2022) dan berkomunikasi dengan penggemar maupun menyediakan obrolan (Kneisel & Sternadori, 2022). Penggunaannya ini memungkinkan penjual untuk terhubung dengan audiens lebih dalam untuk berinteraksi (L. Liu *et al.*, 2020), sehingga akan mempengaruhi niat beli dari konsumen. Sementara itu, alasan mengapa konsumen

mempercayai *streamer* yaitu dari karakteristik *streamer* yang dibentuk atas pemikiran bagaimana penilaian sosial dan komunikasi interpersonal yang dirasakan oleh konsumen terhadap *streamer* (Guo *et al.*, 2022). Karakteristik yang dimaksud disini ialah dari penampilan, kehangatan, keahlian, humor dan gairah yang diberikan *streamer* kepada konsumen.

Dalam *live streaming*, banyak kegagalan transaksi *online* terutama disebabkan oleh kurangnya kepercayaan konsumen terhadap produk yang ditawarkan oleh *streamer*. Alasannya karena konsumen takut menerima produk palsu atau berkualitas rendah dari *streamer*. Konsumen akan mempercayai *streamer* jika mereka memberikan ulasan dan informasi yang jujur dan dapat dipercaya mengenai produk dan layanan yang mereka jual. Selain itu, sebelum membeli item dari *streamer*, pelanggan harus melakukan riset tentang barang-barang yang dijual oleh *streamer*.

Pada penelitian sebelumnya, telah diselidiki bagaimana *live streaming* mempengaruhi perilaku pembelian konsumen. Kepercayaan memainkan peran penting dalam perdagangan di *live streaming* (Liang *et al.*, 2011; Lin *et al.*, 2017). Chen *et al.*, (2022), menginvestigasi penerapan *trust transfer* untuk mempengaruhi niat pembelian konsumen sehingga dapat meningkatkan kesediaan pelanggan untuk melakukan pembayaran lebih. Chen, Zhao & Wang, (2022), juga mengatakan bahwa efek dari kepercayaan ada dari kepercayaan pada *streamer* sampai kepercayaan pada produk di *live streaming*. Sedangkan Stewart (2003), yang mengatakan bahwa transfer kepercayaan menjadi faktor penentu apakah konsumen akan menonton *live streaming* atau bahkan melakukan pembelian terhadap produk yang dipromosikan oleh *streamer* di *live streaming*. Oleh karena itu, berdasarkan penelitian tersebut penelitian ini menemukan adanya *research gap* untuk menyelidiki lebih lanjut peranan *trust transfer* pada *live streaming* dengan pengambilan keputusan konsumen melalui *social technical theory* (interaktivitas, visualisasi dan hiburan) serta *behavior* di *live streaming* (perilaku lengket dan niat beli) terhadap kepercayaan kognitif dan afektif sehingga mempengaruhi niat pembelian.

Penelitian ini bertujuan melakukan pengamatan perilaku pelanggan/konsumen di *live streaming*. Target dalam penelitian ini adalah konsumen yang sedang menonton di *live streaming*. Selanjutnya, penelitian ini menggunakan variabel kepercayaan sebagai faktor penting yang mempengaruhi perilaku *online* pelanggan. Dimana kepercayaan diklasifikasikan menjadi dua yaitu : pertama, kepercayaan kognitif mengacu pada kepercayaan dan keyakinan pelanggan terhadap kinerja produk dapat memenuhi harapan. Sedangkan, kepercayaan afektif mengacu pada ikatan emosional pelanggan untuk mempercayai *streamer*. Melalui kepercayaan tersebut akan mempengaruhi perilaku lengket sehingga meningkatkan niat pembelian pelanggan pada *live streaming*. Adapun penelitian ini bertujuan untuk membantu pemasar untuk mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi kepercayaan konsumen sehingga mendorong niat pembelian ketika menggunakan *live streaming* dalam belanja *online* sebagai strategi pemasaran. Terakhir, alat analisis yang digunakan dalam penelitian ini yaitu *Structural Equation Modelling* (SEM) untuk menguji pengaruh dan hubungan antar variabel penelitian.

Penelitian disusun menjadi beberapa bagian. Bagian pertama, terdiri dari latar belakang, rumusan masalah, tujuan penelitian dan masalah penelitian. Bagian kedua, menyajikan landasan teori dan tinjauan literatur yang diperoleh dari pengumpulan jurnal-jurnal, kemudian pengembangan hipotesis dan kerangka berpikir penelitian. Bagian ketiga, terdiri dari desain penelitian, operasionalisasi dan pengembangan item kuesioner, teknik sampling, metode pengumpulan data dan teknik analisis data. Bagian keempat, menyajikan hasil dan pembahasan penelitian. Bagian kelima, terdiri dari kesimpulan dan saran.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan, maka dirumuskan masalah sebagai berikut :

1. Apakah interaktivitas antara *streamer* dan konsumen akan mendukung transfer kepercayaan kognitif ?

2. Apakah interaktivitas antara *streamer* dan konsumen akan mendukung transfer kepercayaan afektif ?
3. Apakah visualisasi yang dirasakan konsumen dapat mempengaruhi kepercayaan kognitif ?
4. Apakah visualisasi yang dirasakan konsumen dapat mempengaruhi kepercayaan afektif ?
5. Apakah hiburan yang dirasakan konsumen dari *streamer* berpengaruh terhadap kepercayaan kognitif ?
6. Apakah hiburan yang dirasakan konsumen dari *streamer* berpengaruh terhadap kepercayaan afektif ?
7. Apakah kepercayaan kognitif dapat mempengaruhi kepercayaan afektif ?
8. Apakah semakin tinggi kepercayaan kognitif, dapat membentuk perilaku lengket konsumen?
9. Apakah semakin tinggi kepercayaan kognitif, dapat membentuk perilaku lengket konsumen ?
10. Apakah semakin tinggi kepercayaan afektif, dapat membentuk perilaku lengket konsumen?
11. Apakah semakin tinggi kepercayaan afektif, cenderung dapat mempengaruhi niat beli ?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah, tujuan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh interaktivitas antara *streamer* dan konsumen akan mendukung transfer kepercayaan kognitif.
2. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh interaktivitas antara *streamer* dan konsumen akan mendukung transfer kepercayaan afektif.
3. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh visualisasi yang dirasakan konsumen terhadap kepercayaan kognitif.
4. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh visualisasi yang dirasakan konsumen terhadap kepercayaan afektif.

5. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh hiburan yang dirasakan konsumen dari *streamer* terhadap kepercayaan kognitif.
6. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh hiburan yang dirasakan konsumen dari *streamer* terhadap kepercayaan afektif.
7. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh kepercayaan kognitif terhadap kepercayaan afektif.
8. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh kepercayaan kognitif terhadap perilaku lengket konsumen.
9. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh kepercayaan kognitif terhadap niat beli konsumen.
10. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh kepercayaan afektif terhadap perilaku lengket konsumen.
11. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh kepercayaan afektif terhadap niat beli konsumen.

1.4 Manfaat Penelitian

1.4.1 Manfaat Teoritis

Penelitian ini dapat menjadi kontribusi bagi peneliti maupun pembaca mengenai perilaku transaksional (niat beli) dan non-transaksional (kelekatan) melalui *live streaming* berdasarkan penggunaan teori *social technical* yang terdiri dari interaktivitas, visualisasi dan hiburan serta penggunaan *trust transfer* yang terdiri dari kognitif dan afektif.

1.4.2 Manfaat Praktis

Hasil penelitian diharapkan dapat menjadi referensi untuk merancang strategi pemasaran melalui penggunaan *live streaming*.

BAB II

LANDASAN TEORITIS

2.1 Landasan Teori

2.1.1 Transfer Kepercayaan di *Live Streaming*

Kepercayaan merupakan faktor penting dalam mempengaruhi perilaku konsumen secara *online*. Pendapat para ahli mendefinisikan kepercayaan memiliki peranan yang sangat penting dalam hal berinteraksi dengan lingkungan sekitar (McKnight *et al.*, 1998; Zaheer *et al.*, 1998). Menurut Belanche *et al.*, (2014), transfer kepercayaan merupakan proses kognitif di mana seorang konsumen dapat mentransfer kepercayaan dari satu *platform* yang sudah dikenal ke *platform* baru atau dari satu *streamer* terpercaya ke *streamer* yang tidak dikenal yang kepercayaannya belum terbentuk. Namun menurut Stewart (2003), terdapat dua jenis transfer kepercayaan yaitu: kepercayaan berbasis kognitif dan kepercayaan berbasis transferensi, dimana dapat membangun kepercayaan konsumen secara *online*. Transfer kepercayaan pada umumnya dapat terjadi melalui dua proses yang berbeda yakni: 1) tranfer kepercayaan dapat terjadi ketika konsumen mengalami kesamaan dan interaksi antara konsumen dengan *streamer* terpercaya (Stewart 2003). Stewart (2003), memperlihatkan bahwa interaksi dan kesamaan yang dirasakan memainkan peran yang sangat penting dalam transfer kepercayaan *online*, sementara 2) kepercayaan dapat ditransfer ketika konsumen dan *streamer* memiliki keterikatan hubungan secara konstektual, ini berarti bahwa konsumen akan mempercayai *streamer*, dimana konsumen dijumpai oleh *streamer* di *live streaming* (McKnight *et al.*, 2002; Stewart 2003). Misalnya jika konsumen mempunyai kepercayaan pada *streamer* di *live streaming*, maka konsumen cenderung percaya dan mau membeli produk yang ada *live streaming*.

Seiring perkembangan zaman, transfer kepercayaan telah banyak diaplikasikan oleh para peneliti. Menurut Kim, Ferrin & Rao (2008), mengemukakan terdapat empat aspek penentu kepercayaan konsumen yaitu: 1) berbasis kognitif, dimana aspek berbasis kognitif mencakup kualitas informasi

dan perlindungan privasi, 2) berbasis efektif yakni dari mulut ke mulut, 3) berbasis pengalaman mencakup pengalaman masa lampau, keakraban, dan 4) berorientasi pada kepribadian yang mencakup individu disposisi kepercayaan. Secara umum, transfer kepercayaan dapat dibangun dari kepercayaan berbasis kognitif dan efektif (Lewis & Weigert, 1985; McAllister, 1995). Dimana, kepercayaan kognitif yaitu penggunaan secara langsung dan interaksi dari *streamer* akan membantu membentuk kepercayaan kognitif dari konsumen di *live streaming* (Liu *et al.*, 2018). Sementara kepercayaan efektif yaitu jika konsumen belum mengenal produk atau konsumen tidak mempunyai waktu maupun kemampuan dalam mengulas informasi tentang produk, maka mereka akan menggunakan isyarat peripheral yaitu dari mulut ke mulut untuk membentuk kepercayaan berbasis efektif konsumen (Rao 2008). Studi sebelumnya telah menunjukkan bahwa kepercayaan memainkan peran penting dalam perdagangan di *live streaming* (Liang *et al.*, 2011; Lin *et al.*, 2017). Namun, Chen, Zhao & Wang, (2022) mengatakan bahwa terdapat dua hal perbedaan yang dilalui kepercayaan konsumen yang dapat membangun dan mempengaruhi niat beli konsumen dan kemauan untuk membayar lebih. Chen, Zhao & Wang, (2022), juga mengatakan bahwa efek dari kepercayaan ada dari kepercayaan pada *streamer* sampai kepercayaan pada produk di *live streaming*.

Dalam penelitian ini, mengembangkan model untuk mengetahui bagaimana transfer kepercayaan dapat mempengaruhi konsumen untuk membeli produk di *live streaming*. Dimana, konsep transfer kepercayaan dibangun dari kepercayaan berbasis kognitif dan efektif (Liang, Wu & Huang, 2019). Seperti pada awalnya konsep transfer kepercayaan yang ditemukan oleh Stewart (2003), yang mengatakan bahwa transfer kepercayaan menjadi faktor penentu apakah konsumen akan menonton *live streaming* atau bahkan melakukan pembelian terhadap produk yang dipromosikan oleh *streamer* di *live streaming*. Maka, penelitian ini memberikan jalur transformasi nilai lain selain keterlibatan pelanggan (De Vries & Carlson, 2014) dengan menerapkan teori transfer kepercayaan. Namun, Wongkitrungrueng & Assarut (2020), telah mengevaluasi kepercayaan konsumen pada perdagangan *live streaming* guna memasukkan

kepercayaan pada produk dan kepercayaan pada *streamer*. "Kepercayaan pada produk" mengacu pada keyakinan konsumen bahwa produk akan memenuhi harapan yang diinginkan. Dimana, dalam literatur pemasaran, Dessart, Veloutsou, & Morgan-Thomas (2015), mengusulkan bahwa nilai yang dirasakan konsumen dapat diubah menjadi nilai yang dihasilkan pelanggan dengan terlibat dengan objek yang berbeda. Konsisten dengan Dessart, Veloutsou, & Morgan-Thomas (2015) dan Dessart *et al.*, (2015), juga menekankan bahwa objek yang berbeda (yaitu, komunitas merek media sosial dan media sosial) perlu dipertimbangkan selama proses transformasi nilai. Selanjutnya, Park & Lin (2020), menyarankan bahwa *streamer* menyediakan berbagai konten yang memengaruhi perilaku konsumsi berdasarkan keandalan yang dibangun melalui komunikasi berkelanjutan dengan pemirsa.

2.1.2 Social Technical Theory

Social technical theory saat ini telah mengalami banyak transformasi atau perubahan atau mengakomodir perkembangan teknologi yang telah terjadi saat ini. Oleh karena itu, peneliti atau *researcher* ini telah mendefinisikan dengan variasi perspektif tentang sosial teknis. *Social technical theory* pertama kali nya dicetuskan oleh Churns pada tahun 1976, dalam teori ini mengacu pada kebutuhan keserasian antara faktor teknis dan sosial. Dimana, faktor teknis berfokus pada perspektif manusiawi, sedangkan faktor sosial berintegrasi pada kompetensi teknisnya (Leonardi *et al.*, 2013). Namun, menurut Bostrom & Heinen (1977a, 1976), berpendapat bahwa teknis sosial adalah sistem yang mencari solusi untuk mengoptimalkan dua sistem secara bersamaan. Bostrom & Heinen (1977a, 1977b), juga telah membedakan dua teori sistem secara umum yaitu: 1) sub sistem sosial berfokus pada perspektif yang lebih mengacu pada individu, kelompok dan institusi, sementara 2) sub sistem teknis lebih berpusat pada kompetensi teknisnya. Bostrom & Heinen (1977), membagi *social technical theory* kedalam tiga aspek yaitu: manusia, teknologi dan tugas. Sistem sosial menekankan pada atribut manusia, seperti nilai, sikap, keterampilan, hubungan, struktur kekuasaan dan sistem penghargaan. Sementara, sistem teknologi sebaliknya menekankan pada tugas, teknologi dan proses yang dijalankan (Bostrom & Heinen 1977).

Pendekatan *social technical theory* telah diterapkan pada aliran media sosial, *e-commerce* dan mengevaluasi peran penting kombinasi teknologi dan aktivitas sosial.

Hingga saat ini para peneliti telah mengadopsi pendekatan *social technical theory* untuk mempelajari perilaku konsumen *online*. Menurut Zhang *et al.*, (2022), *social technical theory* merupakan pendekatan yang menjelaskan tentang bagaimana perilaku konsumen di *live streaming e-commerce*. Sementara, Zhang *et al.*, (2019), menemukan bahwa faktor sosial dan faktor teknis berpengaruh terhadap perilaku konsumen. Dimana faktor sosial mengarah pada bagaimana perdagangan *live streaming* memberikan peluang untuk berkomunikasi dan bersosialisasi dengan konsumen di *live streaming* (Hu *et al.*, 2017; Kang *et al.*, 2021). Seiring perkembangan zaman dan perkembangan media teknologi yang ada, interaksi sosial dapat menjadi semakin penting dan difasilitasi oleh teknologi. Teknologi saat ini seperti *live streaming* banyak digunakan oleh konsumen. Namun, menurut Ma, Gao & Zhang, (2022) tentang perdagangan *live streaming* berfokus terutama pada motivasi pemirsa, bahwa aplikasi *social technical theory* dapat di lihat dari 3 faktor yaitu : 1) *interactivity*, yaitu interaksi yang mengacu pada intensitas dan kekayaan interaksi yang terjadi dalam komunikasi timbal balik antara *streamer* dan konsumen (Kang *et al.*, 2021), 2) *visualization*, yaitu salah satu bentuk cara yang paling penting di mana manusia dapat memperoleh informasi, dan pemrosesan informasi visual memiliki keuntungan nyata dari kecepatan tinggi, kapasitas besar, dan paralelisme (Ma *et al.*, 2022). Dalam *live streaming*, seorang *streamer* dapat menampilkan produk ke segala arah termasuk mencoba pakaian secara langsung (Xue *et al.*, 2020). Sementara, 3) *entertainment* yaitu sejauh mana suatu pengalaman menyenangkan dan menarik yang dibuat oleh *streamer* (Wongkitrungrueng, 2020; Bulan & Kim, 2017). Dari teori ini dapat di simpulkan bahwa teori ini memiliki sinkronisitas dan identifikasi antara pelaku media dengan khalayak yang dapat memungkinkan konsumen untuk memvisualisasikan produk, dengan menyamakannya dengan *live streaming*, mendiskusikan sesuatu, dan aktivitas berulang meningkat.

Penelitian ini mengembangkan model yang menginvestigasi bagaimana perilaku pembelian konsumen di *live streaming* berdasarkan perspektif *social technical theory* di *social commerce*. Dalam penelitian ini, *social technical* di aplikasikan di *live streaming platform social commers*. Lisensinya, aplikasi dari teori ini melihat dari bagaimana *live streaming* mengizinkan atau memfasilitasi interaktivitas, visualisasi dan hiburan. Berbelanja di *live streaming* tidak hanya memberikan pengalaman menonton secara *real time* kepada konsumen tetapi juga memberikan informasi produk dan juga peluang interaksi sosial antara *streamer* dan konsumen (Wongkitrungrueng & Asarut 2018), yang mendorong emosi dan secara efektif mengurangi resiko yang dirasakan konsumen sehingga meningkatkan kepercayaan konsumen (Bao *et al.*, 2016). Perilaku konsumen dalam perdagangan *live streaming* secara terpisah tidak dapat dilihat hanya dari aspek sosial maupun aspek teknis, seperti yang ditekankan *social technical theory* bahwa kedua aspek ini saling berhubungan dan berkaitan dalam menghasilkan hasil yang optimal (Zhang *et al.*, 2022). Oleh karena itu, penelitian ini menginvestigasi bagaimana perilaku pembelian konsumen dalam perdagangan *live streaming* berdasarkan ditinjau dari aspek sosial dan teknisnya.

2.1.3 Behavior di Live Streaming

Behavior di *live streaming* terbagi menjadi 2 perilaku yaitu : 1) Non-Transaksional (*stickiness*), digunakan untuk menjelaskan perilaku berulang dari konsumen yang sedang menonton *live streaming*. Dimana, kelekatan merupakan kegunaan untuk menginvestigasi perilaku konsumen dalam menonton ulang ulasan *streamer*. Akhirnya, model adopsi informasi digunakan untuk mengevaluasi bagaimana konsumen merespons informasi dengan cara berbeda (Salehi *et al.*, 2016). Dalam fenomena *social commerce*, kelekatan memainkan peran penting dalam menentukan retensi pengguna dan pembelian melalui jejaring sosial (Friedrich, Schlauderer & Overhage, 2019). Konsep kelekatan telah didefinisikan di berbagai bentuk *platform* media (misalnya, situs web, media sosial, dan permainan), tetapi semuanya menggambarkan bagaimana mempertahankan dan memperpanjang perilaku (Hsu & Lin, 2016). Sementara, 2) Transaksional (*purchase intention*), menurut Spears & Singh (2004), telah mendefinisikan niat

beli sebagai keinginan atau kesadaran yang mendorong usaha untuk membeli suatu produk atau merek. Berdasarkan *Theory of Planned Behaviour* (TPB), niat beli dipahami sebagai prediktor utama terjadinya tindakan atau perilaku yang sebenarnya (Ajzen, 1991). Niat berperan penting dalam mengontrol motivasi yang mempengaruhi suatu tindakan, dimana semakin kuat keinginan terlibat dalam perilaku tertentu maka kemungkinan pula akan semakin besar perilaku yang sebenarnya terjadi. Jika konsumen memiliki niat beli positif terhadap produk atau jasa yang ditawarkan, maka hal ini akan mendorong pembelian produk tersebut (Martins *et al.*, 2018).

Hingga saat ini, peneliti telah memberikan kontribusi literatur dengan cara memfokuskan pada dampak atribut *live streaming* tertentu pada perilaku (Sun *et al.*, 2019; Wongkitrungrueng & Assarut 2018). Menurut Li *et al.*, (2021), kelekatan konsumen mengacu pada seberapa baik *streamer* di *live streaming* dapat mengesankan dan melibatkan konsumen. Namun, menurut Hu *et al.*, (2020), kelekatan lebih mengarah pada perilaku konsumen *online* karena penggunaannya lebih banyak mengarah pada kepribadian media. Selanjutnya, *live streaming* dikenal sebagai *platform* untuk berbagi informasi melalui media sosial yang memungkinkan *streamer* dapat menghasilkan konten yang dapat menarik perhatian konsumen (Sen Chiang & Hsiao, 2015). Penelitian sebelumnya telah menemukan bahwa kelekatan meningkat ketika pemirsa merasakan keterikatan (Li *et al.*, 2021) atau kenikmatan dari karakter media di *live streaming* (Sen Chiang & Hsiao, 2015). Sementara itu, adapun indikator yang digunakan untuk mengukur niat beli menurut Chen *et al.*, (2022) yakni; (1) lebih mempertimbangkan belanja di *live streaming* sebagai pilihan belanja terhadap niat beli, (2) membeli produk melalui *live streaming* terhadap niat beli, (3) membeli suatu produk atau layanan melalui *live streaming* sebagai niat beli. Dalam lingkungan belanja *online*, berbagai hal dapat dipertimbangkan pelanggan sebelum mengambil keputusan.

Dalam penelitian ini, mengembangkan model untuk mengetahui bagaimana perilaku Non- Transaksional (kelekatan) di *live streaming* dapat mempengaruhi perilaku Transaksional (niat beli) konsumen untuk membeli

produk di *live streaming*. Hadirnya *live streaming* telah menimbulkan pengaruh kuat kehadiran sosial dalam berbelanja *online*, hal ini membuat pelanggan lebih yakin dan memiliki niat membeli (Sun *et al.*, 2019). Pada studi sebelumnya, telah mengkonfirmasi bahwa kelekatan dapat mempengaruhi niat pembelian (Hsu & Lin, 2016 ; Lin, 2007). Dimana sikap positif dan negatif yang dimiliki konsumen terhadap produk atau jasa akan sangat mempengaruhi niat pembelian mereka (Bleize & Antheunis, 2019). Lebih lagi kenikmatan, pengaruh sosial, penyesuaian, kemudahan yang dirasakan menjadi pendorong niat beli konsumen (Singhal, Jena & Tripathy, 2019). Melalui petunjuk dan rekomendasi dari *streamer* yang berfokus pada kebutuhan pelanggan akan meningkatkan perhatian dan menciptakan ketertarikan pelanggan (Yim *et al.*, 2017). Penelitian ini meneliti bagaimana konsumen mengevaluasi informasi produk yang disampaikan oleh *streamer* dalam ulasan produk mereka dan bagaimana hal itu memengaruhi kelekatan (Huang *et al.*, 2022). Dengan demikian, hal ini mampu meningkatkan keinginan untuk melakukan pembelian produk di *live streaming*.

2.2 Penelitian Terdahulu

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

Tabel 2.1
Penelitian Terdahulu

NO	Penulis	Judul	Variabel	Hasil Penelitian
1	Hong-Youl Ha, Joby John, J. Denise John, Yong-Kyun Chung (2016).	<i>Temporal effects of information from social networkson online behavior.</i>	Persepsi informasi SNS, kepercayaan kognitif, kepercayaan afektif dan niat perilaku.	Penelitian diuji menggunakan AMOS 7. Hasil penelitian menemukan bahwa persepsi informasi SNS memengaruhi kepercayaan kognitif, tetapi tidak signifikan terhadap kepercayaan afektif. Selanjutnya, kepercayaan

				kognitif berpengaruh signifikan dan positif terhadap kepercayaan afektif. Terakhir, kepercayaan kognitif berpengaruh terhadap niat perilaku, sebaliknya kepercayaan afektif tidak berpengaruh signifikan terhadap niat perilaku.
2	Chen, CD, Zhao, Q., & Wang, JL (2022).	<i>How lives streaming increases product sales: role of trust transfer and elaboration likelihood model.</i>	<i>Live streaming commerce (Perdagangan langsung) elaboration likelihood model (model kemungkinan elaborasi) trust transfer theory (teori transfer kepercayaan) purchase intention (niat beli) willingness to pay more (kesediaan untuk membayar lebih).</i>	Penelitian ini diuji menggunakan SmartPLS. Hasil menyatakan bahwa <i>live streaming commerce</i> , model kemungkinan elaborasi dapat mempengaruhi niat beli kepada konsumen. Hasil juga menunjukkan bahwa teori transfer kepercayaan mempengaruhi niat beli sehingga dapat kesediaan untuk membayar lebih kepada <i>streamer</i> .
3	Huang, T. Y., Chen, W. K., Chen, C. W., & Silalahi, A. D. K. (2022).	<i>Understanding How Product Reviews on YouTube Affect Consumers' Purchase Behaviors in Indonesia: An Exploration</i>	Rangsangan; isyarat visual, isyarat pendengaran, isyarat pendengaran, kredibilitas sumber, kredibilitas sumber, Interaksi parasosial, kegunaan	Penelitian ini diuji menggunakan analisis data dengan pemodelan persamaan struktural dan perangkat lunak Smart-PLS, dan hasilnya menunjukkan bahwa semua hipotesis didukung kecuali untuk interaksi parasosial dan kegunaan informasi, yang ditolak. Studi ini dapat memberikan

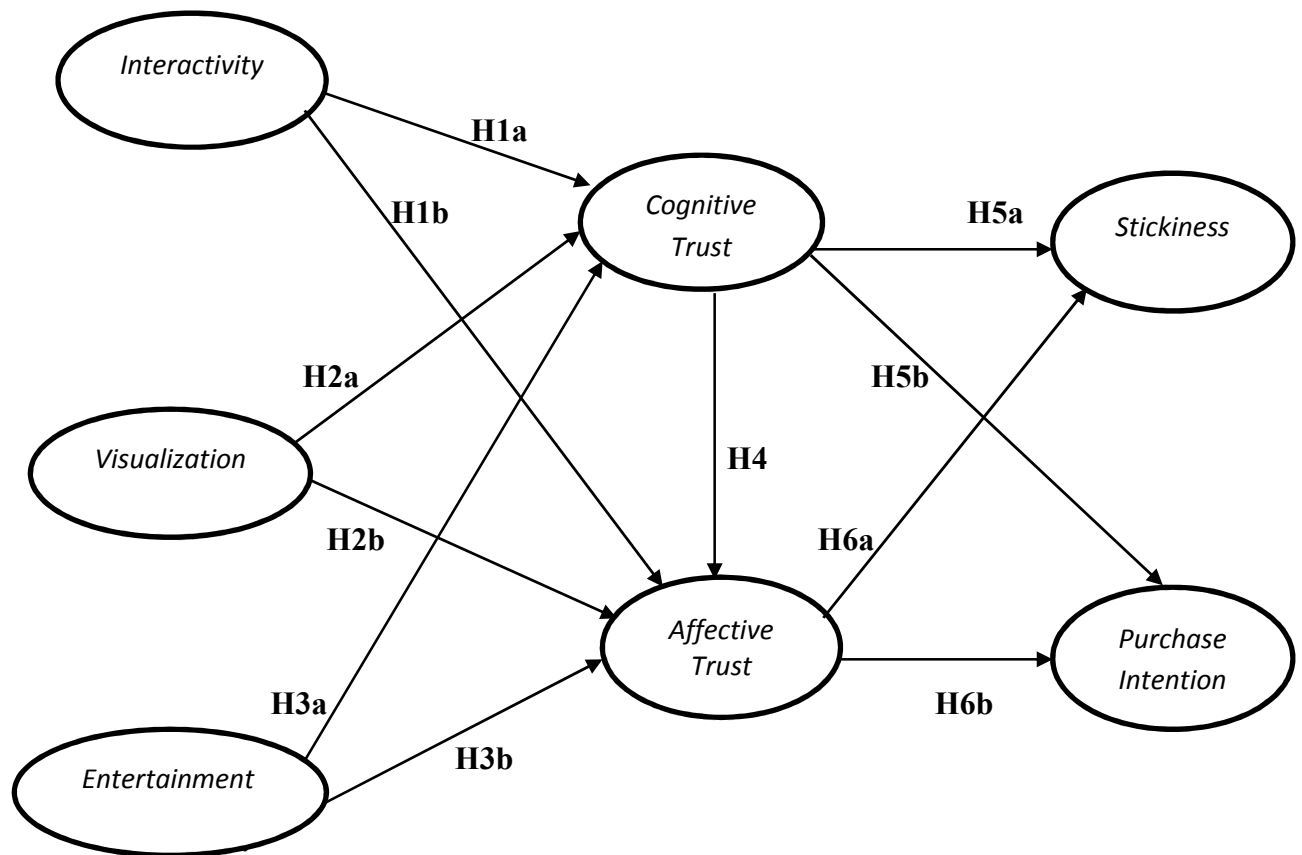
		<i>Using the Stimulus-Organism-Response Paradigm</i>	informasi, kepercayaan kognitif, kepercayaan afektif, tanggapan; keadaan lengket, niat beli, adopsi informasi.	wawasan tentang anteseden dan konsekuensi niat pembelian berdasarkan ulasan produk YouTube, sehingga memberikan kontribusi pengetahuan tentang perilaku konsumen <i>online</i> untuk membantu manajer memahami perilaku konsumen terkait media sosial dan merumuskan strategi pemasaran.
4	Punyatoya, P. (2018)	<i>Effects of cognitive and affective trust on online customer behavior</i>	Karakteristik situs web; Kebijakan keamanan dan Privasi, Pengalaman konsumen; Pengalaman interaksi sebelumnya, Kepercayaan konsumen; Reputasi <i>e-tailer</i> yang dirasakan, nilai bersama, nilai bersama, kepercayaan afektif, kepercayaan kognitif. Niat setia; pengalaman pengguna internet, Pengalaman belanja <i>online</i>	Penelitian ini diuji menggunakan perangkat lunak AMOS dengan model persamaan struktural (SEM). Hasil menunjukkan bahwa kepercayaan kognitif dan kepercayaan afektif adalah variabel yang dibedakan secara empiris dalam konteks <i>ritel online</i> . Kepercayaan kognitif dan kepercayaan afektif ditemukan untuk memediasi hubungan antara kualitas situs web yang dirasakan, kebijakan keamanan dan privasi, pengalaman interaksi sebelumnya, reputasi <i>e-tailer</i> yang dirasakan dan nilai bersama dan CS. CS juga secara positif mempengaruhi LI terhadap pengecer <i>online</i> .
5	Zhang, M., Liu, Y., Wang, Y., & Zhao, L. (2022).	<i>How to retain customers: Understanding the role</i>	Penggerak sosial; kontrol aktif, sinkronisasi, komunikasi	Penelitian ini diuji menggunakan SPSS 21 dengan model konseptual yang dibangun berdasarkan pemahaman

		<i>of trust in live streaming commerce with a socio-technical perspective.</i>	dua arah, personalisasi, visibilitas, percaya pada streamer, percaya pada produk, melanjutkan niat, aliran streaming langsung.	teoritis asil empiris (N = 446) mengungkapkan bahwa kepercayaan dapat ditingkatkan melalui interaktivitas langsung (kontrol aktif, komunikasi dua arah, sinkronisitas) dan <i>enabler</i> teknis (visibilitas, personalisasi), akibatnya mempengaruhi niat kelanjutan. Selain itu, <i>genre</i> streaming langsung memoderasi dampak berbagai jenis kepercayaan pada niat berkelanjutan. Temuan penelitian menunjukkan bahwa bagaimana kepercayaan terbentuk untuk menghasilkan konsekuensi optimal dalam perdagangan streaming langsung.
6	Lim, J. S., Choe, M. J., Zhang, J., & Noh, G. Y. (2020)	<i>The role of wishful identification, emotional engagement, and parasocial relationships in repeated viewing of live-streaming games: A social cognitive theory perspective</i>	Faktor lingkungan; streaming langsung, kehadiran streamer, bertemu dengan pemirsa lain, faktor pribadi; identifikasi keinginan, faktor perilaku; keterlibatan emosional, PSR, loyalitas perilaku; melihat berulang-ulang.	Penelitian ini diuji menggunakan analisis mediasi menggunakan model persamaan struktural (SEM). Menggunakan Mplus 7, Hasil analisis mediasi menggunakan pemodelan persamaan struktural mengungkapkan bahwa identifikasi keinginan dan keterlibatan emosional memiliki efek tidak langsung pada loyalitas perilaku melalui PSR.

Sumber: *google scholar*, 2022

2.3 Kerangka Berpikir

Kerangka berpikir dalam penelitian dikembangkan berdasarkan temuan penelitian terdahulu. Adapun variabel yang digunakan dalam penelitian yaitu *social technical* terdiri dari : *Interactivity*, *visualization* dan *entertainment* (Ma, Gao & Zhang, 2022). Selain itu *trust transfer* terdiri dari : kepercayaan kognitif dan kepercayaan afektif (Johnson, D., & K. Grayson. 2005); dan *behavior* terbagi terdiri dari Non-Transaksional/*stickiness* (Tsun *et al.*, 2022) dan Transaksional/*purchase intention* (Chun *et al.*, 2022). Dijelaskan bahwa melalui *social technical* dapat membentuk kepercayaan kognitif dan afektif konsumen. Selain itu, kepercayaan kognitif juga dapat mempengaruhi kepercayaan afektif konsumen. Dalam hal ini, kepercayaan yang di bentuk merupakan respon berkelanjutan yang pada akhirnya mempengaruhi niat beli. Berdasarkan hal tersebut maka kerangka berpikir penelitian disajikan pada gambar berikut.



Gambar 2.1
Kerangka Berpikir

2.4 Pengembangan Hipotesis

2.4.1 *Social Technical Construct* terhadap *Trust Transfer*

Studi sebelumnya telah meneliti pada konteks transfer kepercayaan salah satunya *cognitive trust* dan *affective trust* pada *live streaming* berdasarkan beberapa aspek yaitu : *Trust in Online Payment*, *Trust in Web Shopping Services*, dan *Trust in E-commerce Sites* (Cao *et al.*, 2018; Yang *et al.*, 2015; Lin *et al.*, 2019). Sedangkan, pada penelitian ini akan mengidentifikasi 3 faktor dari *social technical*, yaitu: *interactivity*, *visualization* dan *entertainment*. Menurut Yu *et al.*, (2018), kemajuan teknologi telah memberikan kesempatan kepada konsumen untuk berinteraksi dengan dunia luar melalui teknologi saat ini yang mencirikan komunikasi *real-time* dan interaktif yang dikenal dengan *live streaming*, bagaimana *streamer* secara aktif berkomunikasi dan menanggapi pertanyaan dari konsumen membentuk suatu hubungan yang memperkuat ikatan mereka (Li, Li & Cai, 2021). Interaktivitas, merupakan suatu komunikasi yang terjalin antara *streamer* dan konsumen dengan melalui *live streaming*, dimana komunikasi yang terjalin memberikan pemahaman dan kepercayaan konsumen terkait dengan produk yang ditampilkan oleh *streamer* sehingga meningkatkan ketertarikan dari konsumen (Kang *et al.*, 2017). Oleh karena itu, penelitian ini akan mengidentifikasi bagaimana *social technical construct* terhadap *trust transfer*, dimana aspek *interactivity* dapat mendorong transfer kepercayaan di *live streaming*. Dengan demikian penelitian ini, mengajukan hipotesis sebagai berikut:

H1a: Interaktivitas antara *streamer* dan konsumen akan mendukung transfer kepercayaan kognitif.

H1b: Interaktivitas antara *streamer* dan konsumen akan mendukung transfer kepercayaan afektif.

Selain itu, cara yang paling penting di mana manusia dapat memperoleh informasi maupun pemrosesan informasi visual memiliki keuntungan nyata dari kecepatan tinggi, kapasitas besar, dan paralelisme melalui *visualization* (Ma *et al.*, 2022). Dalam *live streaming*, seorang *streamer* dapat menampilkan produknya ke segala arah (Xue *et al.*, 2020) dan sehingga konsumen dapat melihat produk dan

bahkan merasa seolah-olah ia berada di sana secara langsung yang dapat mempengaruhi pikiran konsumen (Wongkitrungrueng & Assarut, 2020). Dalam konteks *live streaming*, hal ini bisa merujuk pada keyakinan konsumen bahwa informasi yang mereka terima adalah benar sehingga mereka dapat mengandalkan rekomendasi *streamer*, mereka juga akan mendapatkan produk yang mereka pesan dari *streamer*, dan produk yang mereka terima akan sesuai seperti yang diharapkan, sehingga hal ini mempengaruhi insting konsumen (Wongkitrungrueng & Assarut, 2020; Huang *et al.*, 2022). Melalui *live streaming*, dapat memberikan nilai visualisasi, dan ketidakpastian produk. Artinya, pelanggan harus merasa lebih yakin dan percaya pada penjual dan produknya (Wongkitrungrueng & Assarut, 2020). Oleh karena itu, penelitian ini akan mengidentifikasi bagaimana aspek *visualization* pada *social technical construct* terhadap *trust transfer*. Dengan demikian, penelitian ini mengajukan hipotesis sebagai berikut:

H2a : Visualisasi yang dirasakan konsumen dapat mempengaruhi kepercayaan kognitif.

H2b : Visualisasi yang dirasakan konsumen dapat mempengaruhi kepercayaan afektif.

Pada saat yang sama, sejauh mana seseorang merasakan suatu pengalaman yang menyenangkan dan menarik dari nilai *entertainment* (Wongkitrungrueng, 2020; Bulan & Kim, 2017). Dimana nilai hiburan ini terletak pada bagaimana kemampuan konsumen memenuhi kebutuhan akan rekreasi, kenikmatan estetis, atau pelepasan emosi. Dalam *live streaming*, konsumen menonton *streamer* yang sedang menunjukkan produk dapat menyenangkan pikiran maupun perasaan konsumen dan pengalaman menontonnya hampir seperti berada di peragaan *streamer*. Terkadang, *streamer* mengatur pengundian hadiah, membagikan *voucher* tunai, dan menjalankan *flash sale* dalam *batch* terbatas untuk menarik konsumen (Xue *et al.*, 2020). Jika konsumen termasuk yang beruntung, mereka akan merasa mendapatkan penawaran yang nyata. Kesenangan yang didapat dari *bargain hunting* tersebut dapat mempengaruhi pikiran rasional maupun perasaan penonton dan menjadi salah satu alasan orang-orang berbelanja *online* (Wongkitrungrueng, 2020). Penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa hiburan memiliki pengaruh

yang signifikan terhadap kepercayaan konsumen (Pujiastuti *et al.*, 2017) dan kepercayaan merek di streaming langsung (Zhang *et al.*, 2022). Oleh karena itu, penelitian ini akan mengidentifikasi bagaimana aspek *entertainment* pada *social technical construct* terhadap *trust transfer*. Dengan demikian, penelitian ini mengajukan hipotesis sebagai berikut:

H3a : Hiburan yang dirasakan konsumen dari *streamer* dapat mempengaruhi kepercayaan kognitif.

H3b : Hiburan yang dirasakan konsumen dari *streamer* dapat mempengaruhi kepercayaan afektif.

2.4.2 Trust Transfer terhadap Behavior

Pada penelitian sebelumnya telah menginvestigasi bagaimana *behavior* konsumen di *live streaming*. Dimana *behavior* konsumen dilakukan berdasarkan beberapa aspek yaitu: *visit duration & user retention, relatedness, perceived uncertainty* dan *emotional engagement* (Li *et al.*, 2021; Gao *et al.*, 2018; Zhang *et al.*, 2020; Lim *et al.*, 2020). Sementara itu, salah satu aspek yang melekat pada konsumen saat melihat *streamer* di *live streaming* adalah *trust transfer*. Menurut Kim *et al.*, (2008), telah mengklarifikasi kepercayaan menjadi kepercayaan kognitif dan afektif. Dimana, kepercayaan kognitif adalah keyakinan konsumen berdasarkan pemeriksaan informasi yang benar dan andal (Wongkitrungrueng *et al.*, 2020; Huang *et al.*, 2022). Kepercayaan afektif dikenal sebagai emosional, interpersonal atau *relational* yang melibatkan evaluasi subyektif tentang karakteristik konsumen berdasarkan emosi (Hansen *et al.*, 2002; Guenzi *et al.*, 2010; Lewis *et al.*, 2012). Selain itu, kepercayaan afektif juga mengarah kepada ikatan dan koneksi emosional individu saat bertukar informasi (Tsai *et al.*, 2019). Kepercayaan kognitif dapat mempengaruhi kepercayaan afektif (Huang *et al.*, 2022), ketika konsumen memahami nilai informasi produk, maka pengalaman berbelanja mereka meningkat (Hsu *et al.*, 2017). Emosi atau perasaan yang menyenangkan, menjadi dasar hubungan emosional *streamer* dengan konsumen. Selanjutnya, konsumen menganggap ulasan *streamer* dapat dipercayai (misalnya, kognitif dan afektif) (Tsun *et al.*, 2022). Dengan demikian, penelitian ini mengajukan hipotesis sebagai berikut:

H4: Kepercayaan kognitif mempengaruhi kepercayaan afektif.

Sementara itu, salah satu aspek yang melekat pada konsumen ketika berbelanja di *live streaming* adalah *behavior*. Dimana penelitian ini telah meneliti aspek-aspek yang membentuk perilaku lengket dalam *live streaming*, seperti keterikatan dan kecanduan penggunaan (Li *et al.*, 2021; Silaban *et al.*, 2021). Dalam studi sebelumnya, konsumen menilai kredibilitas, keandalan, dan profesionalisme sehingga *streamer* juga memberikan informasi yang disampaikan sebagai indikator kepercayaan kognitif (McAllister, 1995; Lewis & Weigert, 1985). Namun demikian, beberapa penelitian mengevaluasi informasi berdasarkan hubungan antara *streamer* dan konsumen (Tsai & Hung, 2019). Kepercayaan kognitif meningkatkan kelekatan karena penonton menganggap *streamer* dapat dipercaya. Oleh karena itu, konsumen dapat menafsirkan informasi ulasan *streamer* di *live steaming* secara kognitif, yang akan mendorong mereka untuk melihat dan menghabiskan banyak waktu menonton streaming langsung dan akan mampu mempengaruhi niat beli mereka. Maka dari itu, semakin tinggi tingkat kepercayaan konsumen terhadap *live streaming*, maka semakin mendorong niat belinya (Hong & Cha, 2013; Mainardes & Cardoso, 2019). Dengan demikian, penelitian ini mengajukan hipotesis sebagai berikut:

H5a : Semakin tinggi kepercayaan kognitif, maka dapat membentuk perilaku lengket konsumen.

H5b : Semakin tinggi kepercayaan kognitif, cenderung mempengaruhi niat beli konsumen.

Selain kepercayaan afektif mengarah pada ikatan atau emosional individu saat sedang melakukan pertukaran informasi (McAllister, 1995; Tsai & Hung, 2019), kepercayaan afektif juga meningkatkan kelekatan melalui ikatan emosional, yang mendorong penonton untuk terlibat dengan *streamer* dan konsumen akan mengevaluasi informasi produk yang disampaikan oleh *streamer* dalam streaming langsung nya dapat memengaruhi perilaku lengket (McAllister, 1995; Tsai & Hung, 2019; Dehghani & Sali 2016). Maka dari itu, konsumen akan menginterpretasikan informasi ulasan *streamer* secara afektif yang dapat

memengaruhi niat beli mereka. *Streamer* secara bersamaan menghibur pemirsa dan memberikan ulasan produk kepada konsumen (Niu & Bartolome, 2021). Ini menunjukkan bahwa kepercayaan afektif secara signifikan mempengaruhi niat pembelian konsumen (Kim & Sundar, 2016). Dengan demikian, penelitian ini mengajukan hipotesis sebagai berikut:

H6a: Semakin tinggi kepercayaan afektif, maka dapat membentuk perilaku lengket konsumen.

H6b: Semakin tinggi kepercayaan afektif, cenderung dapat mempengaruhi niat beli konsumen .

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

3.1 Populasi dan Sampel Penelitian

Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah masyarakat Indonesia yang pernah menonton di *platform live streaming*. Sampel penelitian adalah perwakilan atau sebagian dari populasi yang memenuhi kriteria tertentu. Sehingga, sampel penelitian adalah masyarakat dari beberapa Provinsi yang terdiri dari : Sumatera Utara 51 responden, Sumatera Barat 17 responden, Sumatera Selatan 11 responden, Riau 50 responden, Jambi 28 responden, DKI Jakarta 18 responden, Sulawesi Utara 11 responden, Sulawesi Selatan 12 responden, Maluku 13 responden, Jawa Barat 30 responden dan Papua 19 responden. Maka total keseluruhan 260 responden. Ukuran sampel dalam penelitian ini ditentukan berdasarkan kriteria (Hair *et al.*, 2010). Menurut Hair *et al.*, (2010), untuk jumlah sampel akan ditentukan berdasarkan hasil perhitungan sampel minimum. Penentuan jumlah sampel minimum untuk SEM menurut Hair *et al.*, (2010) adalah dengan menggunakan rumus jumlah responden (n) = $10 \times$ (jumlah item). Jumlah item yang digunakan untuk setiap variabel adalah *interactivity* 4 item, *visualization* 3 item, *entertainment* 3 item, *cognitive trust* 5 item, *affective trust* 5 item, *stickiness* 3 item dan *purchase intention* 3 item. Maka, total item adalah 26 (dua puluh enam). Berdasarkan pedoman tersebut, maka jumlah sampel minimum untuk penelitian ini adalah (10×26 item). Sehingga, jumlah responden yang digunakan dalam penelitian ini minimal 260 responden.

3.2 Jenis Penelitian dan Pengembangan Item Kuesioner

3.2.1 Jenis Penelitian

Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif yang bertujuan untuk menguji hubungan antara variabel dengan desain penelitian eksploratif. Penelitian eksploratif digunakan untuk merumuskan permasalahan dan mencari hubungan yang terkait topik penelitian. Alat analisis yang digunakan adalah perangkat lunak SmartPLS 4.0 untuk menganalisis faktor yang akan dilakukan pengumpulan data. Penelitian ini menggunakan data primer pada survey secara *online* dengan menyebarkan atau mendistribusikan formulir kuesioner dengan target konsumen yang pernah menonton *live streaming*, sehingga sampel yang digunakan minimal 260 responden.

Pemodelan yang digunakan berbasis *Structural Equation Modelling* (SEM) untuk menganalisis data yang tidak didasarkan pada banyaknya asumsi. Seluruh indikator variabel penelitian ini dioperasionalkan dengan instrumen penelitian dalam bentuk Skala *Likert* dengan indikator yang diadopsi dari sejumlah penelitian terdahulu yang relevan. Pengukuran untuk jawaban responden menggunakan skala *likert* 7 pilihan (Sangat tidak Setuju 1 sampai sangat setuju 7). Objek penelitian merupakan konsumen yang sedang menonton *live streaming* di *platform* seluruh Indonesia.

3.2.2 Pengembangan Variabel & Indikator

Item kuesioner diambil dari beberapa penelitian sebelumnya terkait dengan topik penelitian. Kemudian, disesuaikan dengan variabel yang digunakan pada penelitian seperti *social technical* (interaktivitas, visualisasi & hiburan); *trust transfer* (kepercayaan kognitif & kepercayaan afektif) dan *behavior* di *live streaming* (kelengketan & niat beli). Pengembangan item kuesioner yang digunakan dari penelitian sebelumnya disajikan dalam Tabel 3.1.

Tabel 3.1
Pengembangan Variabel & Indikator

Variabel	Indikator	Item Kuesioner
Interaktivitas	1. Senang berkomunikasi. 2. Aktif menanggapi pertanyaan. 3. Menjawab pertanyaan dan permintaan pemirsa tepat waktu. 4. Informasi relevan. (Ma <i>et al.</i> , 2022).	1. Para <i>streamer</i> sangat senang berkomunikasi dengan pemirsa. 2. <i>Streamer</i> secara aktif menanggapi pertanyaan pemirsa. 3. <i>Streamer</i> menjawab pertanyaan dan permintaan pemirsa tepat waktu. 4. <i>Streamer</i> memberikan informasi yang relevan untuk pertanyaan pemirsa.

Visualisasi	<ol style="list-style-type: none"> 1. Membuat informasi. 2. Membuat atribut produk. 3. Memvisualisasikan produk. <p>(Ma <i>et al.</i>, 2022).</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Streaming langsung membuat informasi tentang cara menyatukan produk terlihat oleh saya. 2. Streaming langsung membuat atribut produk terlihat oleh saya. 3. Streaming langsung membantu saya memvisualisasikan produk seperti di dunia nyata.
Hiburan	<ol style="list-style-type: none"> 1. Menarik. 2. Santai . 3. Menyenangkan. <p>(Ma <i>et al.</i>, 2022).</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Siaran langsung itu menarik. 2. Siaran langsung membuat saya santai. 3. Siaran langsung memberi saya kesenangan.
Kepercayaan Kognitif	<ol style="list-style-type: none"> 1. Rekam jejak dan kompetensi <i>streamer</i>. 2. Penilaian terbaik. 3. Mempercayai <i>streamers</i> 4. Tulus 5. Ketergantungan dan keputusan. <p>(Huang <i>et al.</i>, 2022).</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Mengingat rekam jejak <i>streamer</i>, saya tidak punya alasan untuk meragukan kompetensi mereka. 2. Saya tahu bahwa informasi yang diberikan kepada saya didasarkan pada penilaian terbaik <i>streamer</i>. 3. Saya mempercayai <i>streamers</i> karena mereka tampaknya dapat diandalkan. 4. Saya dapat mengandalkan saran <i>streamer</i> karena mereka tulus. 5. Saya percaya diri bergantung pada <i>streamer</i> karena mereka dapat membuat keputusan saya lebih mudah.
Kepercayaan Afektif	<ol style="list-style-type: none"> 1. Menawarkan bantuan dan dukungan. 2. Kesejahteraan 3. Mengandalkan <i>streamer</i>. 4. Kepedulian 5. Bergantung pada dukungan. <p>(Huang <i>et al.</i>, 2022).</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Streamer</i> siap menawarkan bantuan dan dukungan saya dalam segala situasi. 2. Saat memberikan saran, <i>streamer</i> memperhatikan kesejahteraan saya. 3. Di masa mendatang, saya dapat mengandalkan <i>streamer</i> untuk mempertimbangkan

		<p>bagaimana keputusan dan tindakan pembelian saya akan memengaruhi saya.</p> <p>4. Saya mempercayai para <i>streamer</i> karena mereka peduli dengan penonton.</p> <p>5. Ketika datang ke hal-hal yang penting bagi saya, saya dapat bergantung pada dukungan yang diberikan oleh <i>streamer</i>.</p>
Kelekatan	<p>1. Tinggal untuk waktu yang lama.</p> <p>2. Menghabiskan banyak waktu.</p> <p>3. Memperpanjang masa tinggal.</p> <p>(Huang <i>et al.</i>, 2022).</p>	<p>1. Saya akan tinggal untuk waktu yang lama sambil menonton saluran <i>streaming streamer</i>.</p> <p>2. Saya biasanya menghabiskan banyak waktu menonton saluran <i>streaming streamer</i>.</p> <p>3. Saya bermaksud untuk memperpanjang masa tinggal saya di saluran <i>streaming streamer</i> ini.</p>
Niat Beli	<p>1. Mempertimbangkan belanja.</p> <p>2. Membeli produk</p> <p>3. Membeli layanan.</p> <p>(Chen <i>et al.</i>, 2022).</p>	<p>1. Saya akan mempertimbangkan belanja <i>streaming</i> langsung sebagai pilihan belanja pertama saya.</p> <p>2. Saya bermaksud membeli produk atau layanan melalui <i>streaming</i> langsung.</p> <p>3. Saya berharap saya akan membeli produk atau layanan melalui <i>streaming</i> langsung.</p>

Sumber: *google scholar*, 2022

3.3 Metode Pengumpulan Data

Pengumpulan data dilakukan untuk memperoleh informasi yang dibutuhkan dalam rangka mencapai tujuan penelitian. Item kuesioner yang sudah dikembangkan dalam suatu format kuesioner *online* dengan menggunakan *google* formulir yang dibagikan kepada responden dengan menggunakan media sosial Facebook, Whatsapp, Instagram dan Telegram. Waktu yang digunakan dalam pengumpulan data dilakukan mulai dari bulan Januari sampai Maret 2023. Responden yang telah mengisi kuesioner akan secara otomatis dikumpulkan *google form* yang

kemudian dipindahkan ke *Microsoft Excel* yang akan diolah menggunakan *software* SmartPLS.
4.0.

3.4 Definisi Operasional

Dalam penelitian ini definisi operasional variabel dijelaskan sebagai berikut.

1. Interaktivitas/ *Interactivity*

Interaktivitas merupakan interaksi yang mengacu pada intensitas dan kekayaan interaksi yang terjadi dalam komunikasi timbal balik antara *streamer* dan konsumen (Kang *et al.*, 2021).

2. Visualisasi/ *Visualization*

Visualisasi merupakan salah satu bentuk cara yang paling penting di mana manusia dapat memperoleh informasi, dan pemrosesan informasi visual memiliki keuntungan nyata dari kecepatan tinggi, kapasitas besar, dan paralelisme (Ma *et al.*, 2022).

3. Hiburan/ *Entertainment*

Hiburan merupakan sejauh mana suatu pengalaman menyenangkan dan menarik yang dibuat oleh *streamer* (Wongkitrungrueng, 2020; Bulan & Kim, 2017).

4. Kepercayaan Kognitif/ *Cognitive Trust*

Kepercayaan kognitif merupakan sebagai bentuk evaluasi informasi individu berdasarkan pertimbangan keandalan dan profesionalisme (McAllister, 1995).

5. Kepercayaan Afektif / *Affective Trust*

Kepercayaan afektif merupakan bentuk evaluasi yang mengacu pada ikatan atau koneksi emosional individu saat bertukaran informasi (McAllister, 1995).

6. Kelekatan/ *Stickiness*

Kelekatan merupakan seberapa baik *platform live streaming* dapat mengesankan dan melibatkan pengguna serta memainkan peran penting dalam menentukan retensi pengguna dan pembelian melalui jejaring sosial (Li *et al.*, 2021; Friedrich *et al.*, 2019).

7. Niat Beli/ *Purchase Intention*

Niat beli adalah tingkat kesadaran bahwa ada niat untuk membeli atau kemungkinan membeli produk atau jasa yang ditawarkan (Ha *et al.*, 2014).

3.5 Teknik Analisis SEM

3.5.1 *Structural Equation Modelling* (SEM)

Pengujian hipotesis dilakukan melalui pendekatan *Structural Equation Modeling* (SEM), sebagai analisis data menggunakan perangkat lunak *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.

3.5.1.1 Evaluasi Model Pengukuran

Saat memperkirakan model pengukuran, beberapa langkah harus dilakukan. Pada tahap awal dilakukan uji validitas dan reliabilitas dengan membandingkan setiap nilai loading faktor yang harus lebih besar dari 0,7 (Hair *et al.*, 2017). Tahap kedua dilakukan evaluasi dengan nilai AVE lebih besar dari 0,5 (Hair *et al.*, 2017). Pada langkah selanjutnya konsistensi internal konstruk diukur dengan *Cronbarch's Alpha* (CA) dan skor *Composite Reliability* (CR) lebih besar dari 0,7 (Hair *et al.*, 2017), yang dianggap sebagai pencapaian konsistensi internal. Kemudian validitas diskriminan diuji dengan menggunakan tiga pendekatan, yang pertama adalah kriteria Fornell-Lacker. Pendekatan ini memperkirakan nilai akar kuadrat dari AVE, yang menyatakan bahwa AVE harus lebih besar dari dengan nilai korelasi antar konstruk diindikasikan terpenuhi (Fornell *et al.*, 1981). Kedua, pendekatan *Heterotrait-Monotrait* (HTMT) adalah pendekatan baru yang komprehensif untuk mengevaluasi validitas diskriminan dengan menetapkan skor HTMT 0,85, sehingga dikatakan memiliki kelas validitas diskriminan yang kuat (Henseler *et al.*, 2015). Ketiga, prosedur *matrix cross-loading*, ketika diasumsikan validitas diskriminan dapat diwujudkan ketika nilai elemen pemuatan faktor konstruk lebih besar dari koefisien korelasi konstruk lain untuk memiliki validitas diskriminan yang baik.

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^2 lebih besar dari 0,1. Jadi, model struktural ini dikatakan viable jika nilai R^2 lebih besar 0,1 atau mendekati

nilai 1 (Falk & Miller, 1992). Langkah kedua menggunakan kriteria model yang sesuai. Kriteria fit model dianggap terpenuhi jika nilai SRMR (*standardized root mean square residual*) kurang dari 0,05 (Bryne, 1998) atau kurang dari 0,08 (Hu & Bentler, 1999). Maka NFI (*Normed-Fit Index*) dapat diterima jika nilai NFI mendekati 0,95 untuk d_ULS dan dG hanya didasarkan pada hasil awal dari pengukuran kesesuaian model yang tepat, yang memungkinkan interpretasi hasil. Selain itu, uji hipotesis dilakukan setelah kriteria model yang sesuai dari model persamaan struktural terpenuhi.