

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

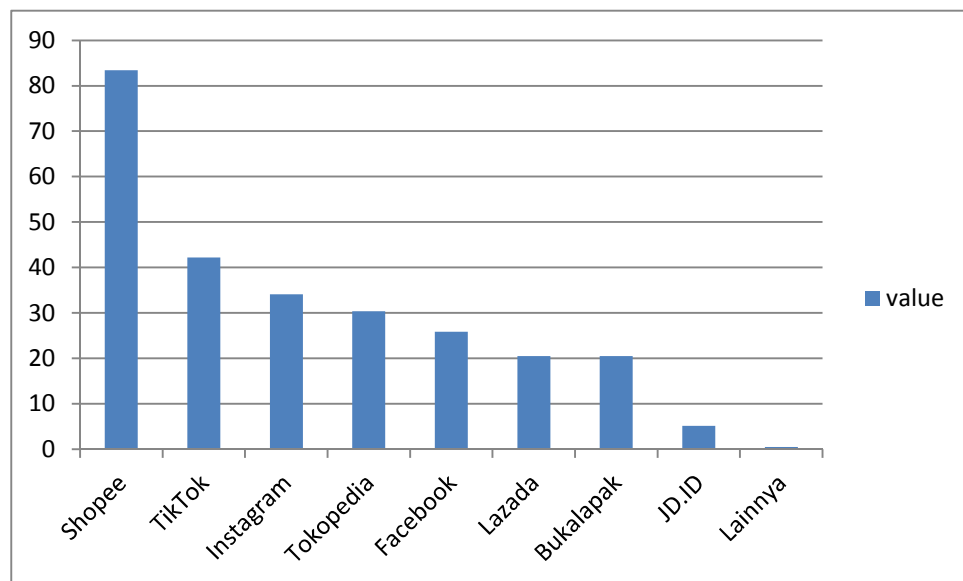
Live streaming telah diadopsi secara luas oleh banyak penjual sebagai alat penjualan langsung, yang melibatkan penyiar dengan mengunggah video *real-time* untuk menunjukkan perspektif produk yang berbeda dan mendorong konsumen untuk membelinya (Wongkitrungrueng & Assarut, 2020). Saat ini, *live streaming* sangat cocok digunakan untuk belanja langsung, di mana konsumen dapat mengajukan pertanyaan melalui layar dan *streamer* dapat menjawab pertanyaan konsumen, serta memberikan layanan dan panduan yang sangat personal kepada konsumen melalui streaming langsung, yang dapat memengaruhi niat beli konsumen (Zhou). et al., 2018). Sebagai contoh, penjual fashion *live steaming*. Untuk menarik minat penonton, pihak *streamer* memberikan informasi promosi terkait dengan pakaian tersebut. Saat menonton *live streaming*, penonton dapat memesan dan berkomunikasi dengan *streamer* serta rekan *streamer* melalui ruang obrolan berbasis teks. Sementara itu, *streamer* dapat menjawab pertanyaan penonton dan menanggapi kebutuhan mereka saat *menonton live streaming*. *Streamer* benar-benar berinteraksi dan berkomunikasi dengan konsumen, sehingga dapat memengaruhi niat pembelian konsumen (Zhou et al., 2018).

Seperti yang telah disebutkan sebelumnya, *live streaming* dapat mendorong niat beli konsumen karena *streamer* secara langsung menampilkan video secara *real time*, yang akan memengaruhi niat beli konsumen(Wongkitrungrueng & Assarut, 2020). Hal ini juga didukung oleh JakPat 2022 dimana pada gambar 1.1 beberapa situs penjual *online* seperti Shopee, Tiktok, Instagram, Tokopedia, Facebook, lazada, bukalapa, JD.ID dan lainnya telah banyak digunakan konsumen untuk belanja secara *online* lewat siaran langsung. Hasil survei Jajak Pendapat (JakPat) menunjukkan bahwa 83,7% masyarakat Indonesia telah menonton di fitur

belanja *online* lewat siaran *live streaming*. Tercatat, pengguna *live streaming* di Shopee menjadi yang terbanyak di Indonesia, yaitu mencapai 83,4%.

Gambar 1. 1

Data Penonton *Live streaming*



Sumber : JakPat, 2022

Penjual *online* sebelumnya telah tertarik untuk mendeskripsikan produk mereka menggunakan teknologi interaktivitas teks dan gambar (Wongkitrungrueng & Assarut, 2020). Sulit bagi konsumen untuk menyentuh, menguji, atau mencoba barang dan berinteraksi dengan penjual secara real time sebelum mengambil keputusan membeli (Steinhoff *et al.*, 2019). Pengalaman berbelanja seperti itu dapat meningkatkan perasaan ketidak pastian koonsumen (Kozlenkova *et al.*, 2017). Kemajuan teknologi informasi saat ini mendukung para penjual *online* untuk mempresentasikan produknya dengan cara baru yaitu *live streaming* (Silaban *et al.*, 2022). Pendekatan ini memungkinkan konsumen untuk lebih dekat dengan suatu produk dan mendengar penyiar menggambarkan seperti apa rasa, penampilan, atau bentuk suatu produk (Farman, 2019). Dengan demikian, *live streaming* memberikan pengaruh lebih besar terhadap niat membeli konsumen.

Penelitian ini berfokus kepada niat pembelian konsumen di *live streaming*. Seperti ditampilkan pada gambar 1.1 (jakpat 2022) bahwa penjualan melalui *live streaming* telah banyak digunakan konsumen untuk belanja secara *online* lewat siaran langsung. Hal ini membuktikan bahwa *live streaming* menjadi sarana pemasaran yang lebih efektif. Penelitian Zhou *et al.*, (2018) juga membuktikan bahwa dengan penjualan secara *live streaming* dapat memengaruhi perilaku pembelian konsumen. Dimana konsumen dapat mengajukan pertanyaan melalui layar, dan penjual dapat menjawab pertanyaan pelanggan dan memberikan layanan dan panduan yang sangat dipersonalisasi kepada pelanggan menggunakan streaming langsung waktu nyata, yang dapat memengaruhi niat pembelian konsumen. Akibatnya *live streaming* menjadi sangat penting dalam penjualan *online* (Zhou *et al.*, 2018).

Peneliti sebelumnya telah meneliti bagaimana konsumen dapat mengembangkan perasaan kedekatan dengan *streamer* yang bersifat parasosial. Selain itu, menggali faktor apa saja yang mempengaruhi persepsi interaksi parasosial juga menjadi isu penting. Liu *et al.* (2016) telah menunjukkan bahwa dalam *live streaming*, kesamaan, keahlian, dan keakraban adalah tiga faktor penting yang mempengaruhi interaksi parasosial. Xiang *et al.* (2016) juga mengemukakan bahwa faktor *Social Relevant* (SR) merupakan faktor penentu interaksi parasosial. Berdasarkan pada penelitian tersebut terdapat *research gap* yang perlu diisi.

Sebagai hasil dari *research gap* yang diidentifikasi, penelitian ini termotivasi untuk mengisi *research gap* tersebut. Dengan menggunakan kontrak penelitian yaitu interaksi parasosial, dimana penelitian ini berbeda dengan penelitian sebelumnya. Hal ini dilakukan untuk menyelidiki bagaimana peran karakteristik *streamer* yaitu *beauty, humor, warmth, passion, expertise* dapat mempengaruhi interaksi parasosial konsumen terhadap *streamer* saat menonton *live streaming*. Kemudian penelitian ini juga akan menyelidiki pengaruh interaksi parasosial terhadap transfer kepercayaan konsumen (kepercayaan kognitif dan afektif) yang akan mempengaruhi niat beli dari konsumen.

Penelitian ini bertujuan untuk menyelidiki niat berinteraksi konsumen terhadap *streamer*. Dalam hal ini teori *parasocial interaction* dan persepsi kepercayaan digunakan dalam penelitian ini. Teori *parasocial interaction* menggambarkan bagaimana hubungan yang tercipta melalui lima karakteristik *streamer* yaitu (1) *beauty*, dimana untuk membentuk *Parasocial interaction* konsumen maka, konsumen melihat dari kecantikan seorang *streamer* yang dapat menarik perhatian konsumen untuk berkomunikasi dengan *streamer*. (2) *Humor*, untuk membentuk *parasocial interaction* konsumen maka, konsumen melihat bagaimana *streamer* bisa membuat konsumen tertawa dan menarik untuk tetap berkomunikasi dengan *streamer*. (3) *Warmth*, Konsumen menilai *streamer* dari aspek komunikasi interpersonal, dimana *streamer* bisa memberi kehangatan kepada konsumen, yang membuat konsumen untuk tetap berinteraksi dengan *streamer*. (4) *Passion*, dimana untuk membentuk *Parasocial interaction* konsumen maka, konsumen melihat dari gairah yang diberikan seorang *streamer* kepada konsumen, yang dapat membuat konsumen lebih bersemangat untuk berkomunikasi dengan *streamer*. (5) *expertise* Konsumen menilai *streamer* dari pengetahuan atau keterampilan seorang *streamer* dalam memberikan pengaruh untuk mau berinteraksi dengan *streamer*. Penelitian ini juga melihat bahwa kelima karakteristik *streamer* dan *parasocial interaction* yang terbentuk akan dapat menciptakan persepsi kepercayaan. Dimana kepercayaan diklasifikasikan menjadi dua yaitu pertama kepercayaan kognitif mengacu pada kepercayaan dan keyakinan pelanggan terhadap kinerja produk yang dapat memenuhi kebutuhan atau harapan konsumen. Sedangkan kepercayaan afektif mengacu pada ikatan emosional pelanggan untuk mempercayai *streamer*. Melalui kepercayaan tersebut akan meningkatkan niat pembelian konsumen pada *live streaming*. Adapun penelitian ini akan berkontribusi untuk menumbuhkan interaksi parasosial konsumen terhadap *streamer* melalui transfer kepercayaan konsumen yang akan berpengaruh terhadap niat beli konsumen. Terakhir, alat analisis yang digunakan dalam dalam penelitian ini yaitu *Structural Equation Modelling* (SEM) untuk menguji pengaruh dan hubungan antara variabel penelitian.

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.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah

1. Apakah kecantikan seorang *streamer* berpengaruh terhadap terbentuknya *parasocial interaction*?
2. Apakah *humor* seorang *streamer* berpengaruh terhadap terbentuknya *parasocial interaction*?
3. Apakah kehangatan yang diberikan seorang *streamer* berpengaruh terhadap terbentuknya *parasocial interaction*?
4. Apakah gairah seorang *streamer* berpengaruh terhadap terbentuknya *parasocial interaction*?
5. Apakah keahlian yang dimiliki seorang *streamer* berpengaruh terhadap terbentuknya *parasocial interaction*?
6. Apakah *parasocial interaction* berpengaruh terhadap kepercayaan kognitif konsumen?
7. Apakah *parasocial interaction* berpengaruh terhadap kepercayaan afektif konsumen?
8. Apakah kepercayaan kognitif berpengaruh terhadap kepercayaan afektif?
9. Apakah kepercayaan kognitif berpengaruh terhadap niat beli konsumen?
10. Apakah kepercayaan afektif berpengaruh terhadap niat beli konsumen?

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui pengaruh kecantikan seorang *streamer* terhadap *parasocial interaction*

2. Untuk mengetahui pengaruh tingkat humor seorang *streamer* terhadap *parasocial interaction*
3. Untuk mengetahui pengaruh kehangatan yang diberikan seorang *streamer* terhadap *parasocial interaction*
4. Untuk mengetahui pengaruh gairah seorang *streamer* terhadap *parasocial interaction*
5. Untuk mengetahui pengaruh keahlian yang dimiliki seorang *streamer* terhadap *parasocial interaction*
6. Untuk mengetahui pengaruh *parasocial interaction* terhadap kepercayaan kognitif
7. Untuk mengetahui pengaruh *parasocial interaction* terhadap kepercayaan afektif
8. Untuk mengetahui pengaruh kepercayaan kognitif terhadap kepercayaan afektif
9. Untuk mengetahui pengaruh kepercayaan kognitif terhadap niat beli
10. Untuk mengetahui pengaruh kepercayaan afektif terhadap niat beli.

1.4 Manfaat Penelitian

1.4.1 Manfaat Teoritis

Penelitian menjadi kontribusi tambahan yang membahas terkait niat beli konsumen pada *live streaming* melalui pemanfaatan *characteristics streamer* dengan dimensi *beauty, humor, warmth, passion, expertise* serta *parasocial interaction, cognitive truse, affective trust* dan *purchase intention*.

1.4.2 Manfaat Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi atau masukan dalam merancang strategi pemasaran yang berkaitan dengan penggunaan media *live streaming* dalam melakukan penjualan kepada konsumen.

BAB II

LANDASAN TEORITIS DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS

2.1 Landasan Teori

2.1.1 *Parasocial Interaction*

Konsep interaksi parasosial telah menjadi cukup mapan dalam *literature* media dan komunikasi dalam empat dekade sejak pertama kali muncul dalam sebuah makalah oleh Horton dan Wohl (1956). Interaksi parasosial menurut Horton dan Wohl (1956) mendefinisikan bahwa interaksi parasosial sebagai “percobaan percakapan memberi dan menerima” yang dialami pengguna sebagai respon terhadap pelaku media. Horton dan Wohl (1956) adalah orang pertama yang mengusulkan konsep interaksi parasosial ini, karena konsumen menganggap pelaku sebagai mitra percakapan yang intim. Sehingga, dapat mempengaruhi perasaan konsumen untuk memiliki rasa memberi dan menerima percakapan selama menonton *live streaming*. Seiring perkembangan zaman, interaksi parasosial umumnya terjadi ketika *streamer* menyadari kehadiran penonton pada *live streaming* dan mulai berbicara secara verbal kepada penonton (Hartmann & Goldhoorn, 2011). Itu sebabnya para peneliti berpendapat bahwa isyarat tertentu yang diberikan oleh pelaku media (misalnya, tatapan mata, isyarat alamat tubuh) secara efektif memicu konsumen untuk ikut serta dalam interaksi parasosial yang normal (Cummins & Cui, 2014; Hartmann & Goldhoorn, 2011).

Konsep interaksi parasosial telah banyak diaplikasikan oleh para peneliti. McMillan *et al.*, (2018) berpendapat bahwa interaksi parasosial berkaitan dengan variabel antar aktivasi, dimana interaksi parasosial terjadi secara tidak langsung. Sementara jika dilihat dari niat belanja maka, interaksi parasosial akan menghubungkan niat konsumen ketika menonton di *live streaming* (McMillan *et al.*, 2018). Xiabing Zheng *et al.*, (2020) menghubungkan interaksi parasosial yang dilihat dari faktor ketertarikan konsumen (e.g ketertarikan sosial, fisik, dan tugas) dimana ketertarikan sosial dan ketertarikan tugas sangat mempengaruhi interaksi parasosial, akibatnya interaksi parasosial mempengaruhi niat konsumen dalam menonton *live streaming*. Caitlin McLaughlin *et al.*, (2021) berpendapat bahwa

interaksi parasosial terbagi dalam tiga kategori (eg. Karakteristik *streamer* (sumber), karakteristik pemirsa, dan karakteristik perilaku (hubungan). Dalam penelitian Caitlin *et al.*, (2021), juga menunjukkan bahwa karakteristik *streamer* adalah prekursor paling penting dari konsep interaksi parasosial dalam konteks *live streaming*, meskipun karakteristik pemirsa dan hubungan juga berpengaruh.

Penelitian ini mengembangkan konsep bagaimana interaksi parasosial di aplikasikan di *live streaming*. Lisensinya aplikasi dari teori ini, ini melihat dari bagaimana parasosial interaksi mempengaruhi perilaku pembelian. Interaksi parasosial dalam hal ini menurut studi sebelumnya tentang interaksi parasosial adalah mengacu kepada “percobaan percakapan memberi dan menerima” yang dialami pengguna sebagai respon terhadap pelaku media Horton dan Wohl (1956). Contohnya adalah konsumen menganggap pelaku sebagai mitra percakapan yang intim, sehingga dapat mempengaruhi perasaan konsumen untuk memiliki rasa memberi dan menerima percakapan selama menonton *live streaming* (Horton dan Wohl 1956). Penelitian ini akan mengeksplorasi bagaimana konsumen dapat melakukan interaksi parasosial dengan *streamer*, dimana untuk melakukan interaksi parasosial ini, dilihat dari faktor karakteristik *streamer* (e.g., kecantikan, kehangatan, keahlian, humor, gairah) Guo *et al.*, (2022) yang dapat membuat konsumen memiliki niat untuk berkomunikasi dan membeli di *live streaming* (Caitlin McLaughlin *et al.*, 2021). Oleh karena itu interaksi parasosial menjadi faktor penting dalam proses pengambilan keputusan berbelanja konsumen di *live streaming* (Cummins & Cui, 2014; Hartmann & Goldhoorn, 2011).

2.1.2 Karakteristik *Streamer* di *live streaming*

Live streaming adalah salah satu media sosial yang memberikan kesempatan bagi konsumen untuk berkomunikasi dan bersosialisasi dengan *streamer* (Guo *et al.*, 2022). Menurut Guo *et al.*, (2022) karakteristik *streamer* dibentuk atas pemikiran bagaimana penilaian sosial dan komunikasi interpersonal yang dirasakan oleh konsumen terhadap *streamer*, maka terbentuklah karakteristik *streamer*. Menurut Guo *et al.*, (2022), ada tiga aspek karakteristik *streamer* (e.g faktor daya Tarik, faktor kompetensi dan faktor gaya komunikasi *streamer*) yang terbagi menjadi lima karakteristik *streamer* yaitu : 1) kecantikan, agar bisa

berkomunikasi dan bersosialisasi dengan *streamer* maka, konsumen melihat dari aspek sosial dan penilaian sosial, dimana konsumen melihat kecantikan *streamer* yang dapat menarik perhatian konsumen untuk berkomunikasi dan bersosialisasi dengan *streamer* Dion *et al.*, (1972). 2) kehangatan, konsumen menilai *streamer* dari aspek komunikasi interpersonal, dimana *streamer* bisa memberi kehangatan kepada konsumen (McGloin & Denes 2018). 3) keahlian, mengacu kepada pengetahuan atau keterampilan *streamer* untuk memberikan pengaruh kepada konsumen agar berkomunikasi dan bersosialisasi dengan *streamer* (Mayer *et al.*, 1995). 4) Humor, didefinisikan sebagai kualitas lucu, dimana *streamer* bisa membuat konsumen tertawa dan menarik untuk tetap berkomunikasi dengan *streamer* (Phua & Kim, 2018) dan 5) gairah, yaitu dimana *streamer* bisa memberikan suasana yang dapat membuat konsumen lebih bersemangat untuk tetap berkomunikasi dan bersosialisasi dengan *streamer* (Chen *et al.*, 2009). Dimana faktor daya tarik mengacu pada keindahan dan kehangatan *streamer*, faktor kompetensi yang mengacu pada keahlian *streamer*, dan gaya komunikasi *streamer* yang diidentik dengan *humor* dan semangat (Guo *et al.*, 2022). Oleh karena itu, karakteristik *streamer* sangatlah penting dalam mempengaruhi popularitas *streamer* dan minat menonton serta pembelian konsumen di *live streaming* (Guo, *et al.*, 2022). Maka dari itu, karakteristik *streamer* inilah yang menjadi daya tarik konsumen dalam menonton *live streaming* dan niat membeli.

Seiring perkembangan zaman dan perkembangan media teknologi yang ada, teknologi saat ini seperti *live streaming* telah banyak digunakan oleh konsumen. Menurut Li & Peng (2021) bahwa karakteristik *streamer* di *live streaming* mencakup kelayakan kepercayaan, keahlian, dan daya tarik dimana kepercayaan mengacu pada kejujuran, ketulusan dan kepercayaan dari *streamer*, Keahlian yang mengacu pada pengetahuan, pengalaman, dan kemampuan *streamer*, dan daya tarik mengacu pada tingkat ketertarikan konsumen kepada *streamer*. Sementara Menurut Guo *et al.*, (2022), ada tiga aspek karakteristik *streamer* (e.g faktor daya tarik, faktor kompetensi dan faktor gaya komunikasi *streamer*) dimana faktor daya tarik mengacu pada keindahan dan kehangatan *streamer*, faktor kompetensi yang mengacu pada keahlian *streamer*, dan gaya

komunikasi *streamer* yang diidentik dengan *humor* dan semangat. Guo *et al.*, (2022) juga mengatakan bahwa beberapa karakteristik *streamer* dapat secara langsung memutuskan apakah konsumen bersedia menonton *live streaming* mereka atau membeli produk yang mereka promosikan di *live streaming*.

Penelitian ini mengembangkan model yang menginvestigasi bagaimana karakteristik *streamer* berdasarkan konsep interaksi parasosial dapat mempengaruhi niat konsumen dalam menonton *live streaming* sehingga berujung pada niat pembelian. Lima aspek karakteristik *streamer* (e.g., kecantikan, kehangatan, keahlian, humor, gairah) (Guo *et al.*, 2022). Selanjutnya akan dihubungkan kepada interaksi parasosial dan transfer kepercayaan. Ketika melakukan interaksi dengan *streamer* maka terdapat banyak stimulus yang dapat mempengaruhi proses berinteraksi terhadap *streamer*, salah satunya adalah karakteristik *streamer* (Guo *et al.*, 2022). Dimana untuk membentuk interaksi dengan *streamer*, konsumen sering melihat dari aspek karakteristik *streamer*. Guo *et al.*, (2022), juga mengatakan bahwa karakteristik *streamer* sebagai faktor kunci dalam mempengaruhi popularitas *streamer*, niat menonton dan pembelian konsumen serta memberikan efek kompleks dalam *live streaming* dan pemasaran. Sehingga karakteristik *streamer* inilah yang menjadi penentu bagaimana niat konsumen dalam menonton *live streaming* sehingga berujung pada niat pembelian di *live streaming*.

2.1.3. Transfer Kepercayaan

Kepercayaan adalah faktor yang sangat penting dalam mempengaruhi perilaku *online* konsumen (Stewart 2003). Menurut Shwadhin Sharma *et al.*, (2017), transfer kepercayaan adalah proses kognitif dimana seorang konsumen dapat mentransfer kepercayaan dari satu *platform* yang sudah dikenal ke *platform* baru atau dari satu *streamer* terpercaya ke *streamer* lain yang tidak dikenal, yang kepercayaannya belum terbentuk dalam *live streaming*. Shwadhin Sharma *et al.*, (2017) juga mengatakan bahwa kepercayaan terbentuk ketika dua pihak memiliki riwayat interaksi yang dapat dipercaya. Menurut Stewart (2003), ada dua jenis transfer kepercayaan yaitu: Kepercayaan berbasis kognitif dan kepercayaan berbasis transferensi, yang dapat membangun kepercayaan konsumen *online*.

Transfer kepercayaan umumnya terjadi melalui dua proses yang berbeda yaitu: 1) Transfer kepercayaan dapat terjadi ketika konsumen mengalami kesamaan dan interaksi antara konsumen dan *streamer* terpercaya, (Stewart 2003). 2) kepercayaan dapat ditransfer ketika konsumen dan *streamer* memiliki hubungan secara konstektual, ini berarti konsumen akan mempercayai *streamer*, dimana konsumen ditemui oleh *streamer* di *live streaming* (McKnight *et al.*, 2002; Stewart, 2003).

Sampai saat ini, transfer kepercayaan telah banyak diaplikasikan oleh para peneliti. Kim, Ferrin & Rao (2008) berpendapat bahwa ada empat aspek penentu kepercayaan konsumen diantaranya; 1) berbasis kognitif, dimana aspek berbasis kognitif mencakup kualitas informasi dan perlindungan privasi. 2) berbasis efektif yaitu dari mulut kemulut. 3) berbasis pengalaman mencakup pengalaman masa lalu, keakraban, dan 4) berorientasi pada kepribadian yang mencakup individu disposisi kepercayaan. Secara umum transfer kepercayaan dibangun dari kepercayaan berbasis kognitif dan efektif, dimana kepercayaan kognitif yaitu penggunaan langsung, dan interaksi dari *streamer* akan membantu membentuk kepercayaan kognitif dari konsumen di *live streaming*, sementara kepercayaan efektif yaitu jika konsumen tidak mengenal produk atau konsumen tidak memiliki waktu atau kemampuan dalam menguraikan informasi produk, maka mereka akan menggunakan isyarat peripheral yaitu dari mulut kemulut untuk membentuk kepercayaan berbasis efektif konsumen (Liang *et al.*, 2019). Sementara itu Chen, Zhao & Wang (2022) menunjukkan bahwa ada dua hal yang berbeda 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* hingga kepercayaan pada produk di *live streaming*.

Penelitian ini mengembangkan model yang menginvestigasi bagaimana konsep transfer kepercayaan dapat mempengaruhi niat konsumen dalam menonton *live streaming* sehingga berujung pada niat pembelian di *live streaming*. Transfer kepercayaan menjadi faktor penentu apakah konsumen akan menonton *live streaming* atau bahkan melakukan pembelian terhadap produk yang

dipromosikan *streamer* (stewart 2003). Transfer kepercayaan umumnya terjadi ketika *streamer* dan konsumen memiliki riwayat interaksi yang dapat dipercaya Shwadhin (Sharm, *et al.*, 2017). Dalam penelitian ini transfer kepercayaan dibangun dari kepercayaan yang berbasis kognitif dan efektif Liang *et al.*, (2019) dimana kepercayaan berbasis kognitif terjadi ketika konsumen mendasarkan kepercayaannya pada *streamer*. Sementara itu, kepercayaan afektif yaitu ketika konsumen secara langsung dipengaruhi oleh komunikasi *streamer* yang sedang berlangsung di *live streaming*. Seperti pada awalnya konsep transfer kepercayaan yang ditemukan oleh (stewart 2003) bahwa Transfer kepercayaan menjadi faktor penentu apakah konsumen akan menonton *live streaming* atau bahkan dapat melakukan pembelian terhadap produk yang dipromosikan oleh *streamer* 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 2.4

Tabel 2.4
Penelitian Terdahulu

No	Nama Penulis	Judul	Variabel	Hasil Penelitian	Metode
1	Guo, <i>et al.</i> , (2022).	<i>Way to success: Understanding top streamer's popularity and influence from the perspective of source characteristics</i>	Karakteristik <i>streamer</i> (kecantikan, humor, kehangatan, gairah, keahlian), nilai konsumen (hedonis dan utilitarian), Popularitas dan niat perilaku (niat	Hasil penelitian menunjukkan bahwa kecantikan, keahlian, humor, dan gairah semuanya terbukti berhubungan positif dengan nilai hedonis, dan baik kehangatan	SmartPLS 2.0 digunakan untuk menguji koefisien jalur antara konstruksi dan tingkat signifikansi untuk menilai model

			menonton dan niat membeli).	maupun keahlian berhubungan positif dengan nilai utilitarian. hasil temuannya menyoroti pentingnya keahlian sementara kecantikan menunjukkan kepentingan kecil. Popularitas <i>Streamer</i> hanya dapat mengarah pada niat menonton, tidak berpengaruh pada niat beli konsumen. Temuan nya menyoroti karakteristik <i>streamer</i> sebagai faktor kunci dalam mempengaruhi popularitas <i>streamer</i> dan niat menonton dan pembelian konsumen serta memerikan efek kompleks dalam streaming langsung dan pemasaran.	struktural dan hipotesis
2	Xiaoyu, et	<i>What drives</i>	Daya Tarik, interaksi	Hasil analisis menunjukkan	Pengujian hipotesis

	<i>al.</i> , (2020)	<i>consumer shopping behavior in live streaming commerce</i> ?	para-sosial, kualitas informasi, asimilasi kognitif, gairah, konsumsi hedonis, impulsif konsumsi, berbagi sosial	bahwa gairah memberikan efek mediasi penuh pada hubungan antara (1) daya tarik <i>streamer</i> terhadap konsumsi hedonis dan berbagi sosial, dan (2) interaksi para-sosial terhadap konsumsi hedonis dan berbagi sosial. Sementara itu, asimilasi kognitif tidak memberikan efek mediasi pada hubungan di atas. Selain itu, asimilasi kognitif memberikan efek mediasi penuh pada hubungan kualitas informasi dengan berbagi sosial. Kedua, gairah memberikan efek mediasi parsial pada hubungan daya tarik <i>streamer</i> dengan konsumsi impulsif.	dilakukan dengan menggunakan AMOS 25, untuk menghasilkan koefisien, signifikansi statistik hubungan, dan nilai indeks kecocokan model untuk model penelitian
--	---------------------	--	--	---	--

				Asimilasi kognitif memberikan efek mediasi parsial pada hubungan kualitas informasi dengan konsumsi hedonis dan konsumsi impulsif. Hasil ini menunjukkan bahwa rangsangan lingkungan dapat memengaruhi pembelian impulsif melalui organisme seperti yang disarankan SOR, atau membujuk pembelian impulsif secara langsung. Hasil ini sesuai dengan asumsi kerangka kerja SOR.	
3	Xiabing, <i>et al.</i> , (2020)	<i>Role of technology attraction and parasocial interaction</i>	Atraksi sosial, atraksi tugas, ketertarikan fisik, interaksi	Hasil penelitian menunjukkan bahwa ketertarikan sosial dan ketertarikan	Model penelitian diuji dengan menggunakan pendekatan model

		<i>in social shopping websites</i>	parasosial, niat perdagangan sosial, kenikmatan yang dirasakan, kegunaan yang dirasaka, kegunaan yang dirasakan	tugas secara positif dan langsung mempengaruhi interaksi parasosial pengguna. Sebaliknya, ketertarikan fisik secara tidak langsung memengaruhi interaksi parasosial pengguna melalui ketertarikan sosial dan ketertarikan tugas. Akibatnya, interaksi parasosial memengaruhi niat perdagangan sosial pengguna. Pembahasan, keterbatasan, dan implikasi pen	persamaan struktural (SEM), yang dianggap sangat cocok untuk menguji model yang dibenarkan secara teoriti
4	Sokolova & Kefi, (2020)	<i>Instagram and YouTube bloggers promote it, why should I buy? How credibility and</i>	Daya Tarik fisik, homofili dan daya Tarik social; kredibilitas dan <i>parasocial interaction</i> , niat	Hasil penelitian menemukan bahwa homofili dan daya Tarik sosial memengaruhi <i>parasocial interaction</i> tetapi daya tarik fisik	Penelitian diuji menggunakan Smart-PLS software 3.2.7 dengan analisis pemodelan persamaan

		<i>parasocial interaction influence purchase intentions</i>	pembelian	yang menunjukkan hubungan <i>negative</i> . Kredibilitas <i>influencer</i> dan <i>parasocial interaction</i> yang terbentuk menunjukkan hubungan yang signifikan dan positif terhadap niat pembelian konsumen	structural berbasis kovarians (CB-SEM).
5	Punyatoya, (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 e-tailer yang dirasakan, nilai bersama, nilai bersama, kepercayaan afektif, kepercayaan kognitif. Niat setia; pengalaman penggunaa	Hasil menunjukkan bahwa kepercayaan kognitif dan kepercayaan afektif adalah variabel yang dibedakan secara empiris dalam konteks ritel <i>online</i> . Kepercayaan kognitif dan kepercayaan afektif ditemukan untuk memediasi hubungan antara kualitas situs web yang dirasakan, kebijakan keamanan dan privasi,	Penelitian ini diuji menggunakan perangkat lunak AMOS dengan model persamaan struktural (SEM).

			internet, Pengalaman belanja <i>online</i>	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> .	
6	Huang, <i>et al.</i> , (2022)	<i>Understanding How Product Reviews on YouTube Affect Consumers' Purchase Behaviors in Indonesia: An Exploration Using the Stimulus-Organism-Response Paradigm</i>	Rangsangan; isyarat visual, isyarat pendengaran, isyarat pendengaran, kredibilitas sumber, kredibilitas sumber, Interaksi parasosial, kegunaan informasi, kepercayaan kognitif, kepercayaan afektif, tanggapan; keadaan lengket, niat beli, adopsi informasi.	hasilnya menunjukkan bahwa semua hipotesis didukung kecuali untuk interaksi parasosial dan kegunaan informasi, yang ditolak. Studi ini dapat memberikan wawasan tentang anteseden dan konsekuensi niat pembelian berdasarkan ulasan produk YouTube, sehingga memberikan kontribusi pengetahuan tentang perilaku konsumen online untuk	Penelitian ini diuji menggunakan analisis data dengan pemodelan persamaan struktural dan perangkat lunak Smart-PLS

				membantu manajer memahami perilaku konsumen terkait media sosial dan merumuskan strategi pemasaran.	
7	Gao, et al., (2018).	<i>How does presence influence purchase intention in online shopping markets? An explanation based on self-determination theory</i>	Telepresence, otonomi, kehadiran sosial, keterkaitan, keadaan lengket, niat beli.	menunjukkan bahwa <i>telepresence</i> berhubungan positif dengan otonomi dan kelekatan konsumen, sedangkan kehadiran sosial berhubungan positif dengan keterkaitan dan kelekatan konsumen. Selanjutnya, kelekatan memediasi hubungan antara otonomi dan niat beli, dan hubungan antara keterkaitan dan niat beli. Setelah memperkenalkan perspektif baru SDT, penelitian ini menjelaskan	Penelitian ini diuji menggunakan partial least squares (PLS) SEM dengan pemodelan Composite reliabilitas (CR) dan alpha Cronbach untuk menguji reliabilitas variabel

				bagaimana kehadiran secara signifikan memengaruhi kepuasan, sikap, dan perilaku kebutuhan psikologis konsumen, dan menegaskan peran penting kehadiran di pasar belanja <i>online</i>	
8	Pantas H. Silaban, <i>et al.</i> , (2022)	<i>Understanding hedonic and utilitarian responses to product reviews on youtube and purchase intention</i>	Interaksi Parasosial, Transparansi, Kenikmatan yang Dirasakan, Kredibilitas, Informatif, niat beli	Hasil penelitian menemukan bahwa indikator untuk setiap variabel memiliki reliabilitas dan konsistensi internal yang kuat,	Penelitian diuji menggunakan model probability sampling dengan pemodelan Composite Reliability (CR)
9	Chen <i>et al.</i> (2023)	<i>How Instagram Influencers Contribute to Consumer Travel Decision: Insights from SEM and fsQCA</i>	Daya tarik, keahlian, kesamaan, interaksi parasosial, niat berkunjung	mengkonfirmasi bahwa konsumen lebih cenderung mempercayai SMI berdasarkan keahlian dan kesamaan mereka. Juga, penelitian ini menunjukkan bahwa SMI	Penelitian ini menggunakan model persamaan struktural (SEM) untuk menganalisis data dengan Smart-PLS 3.0 Hasil analisis SEM

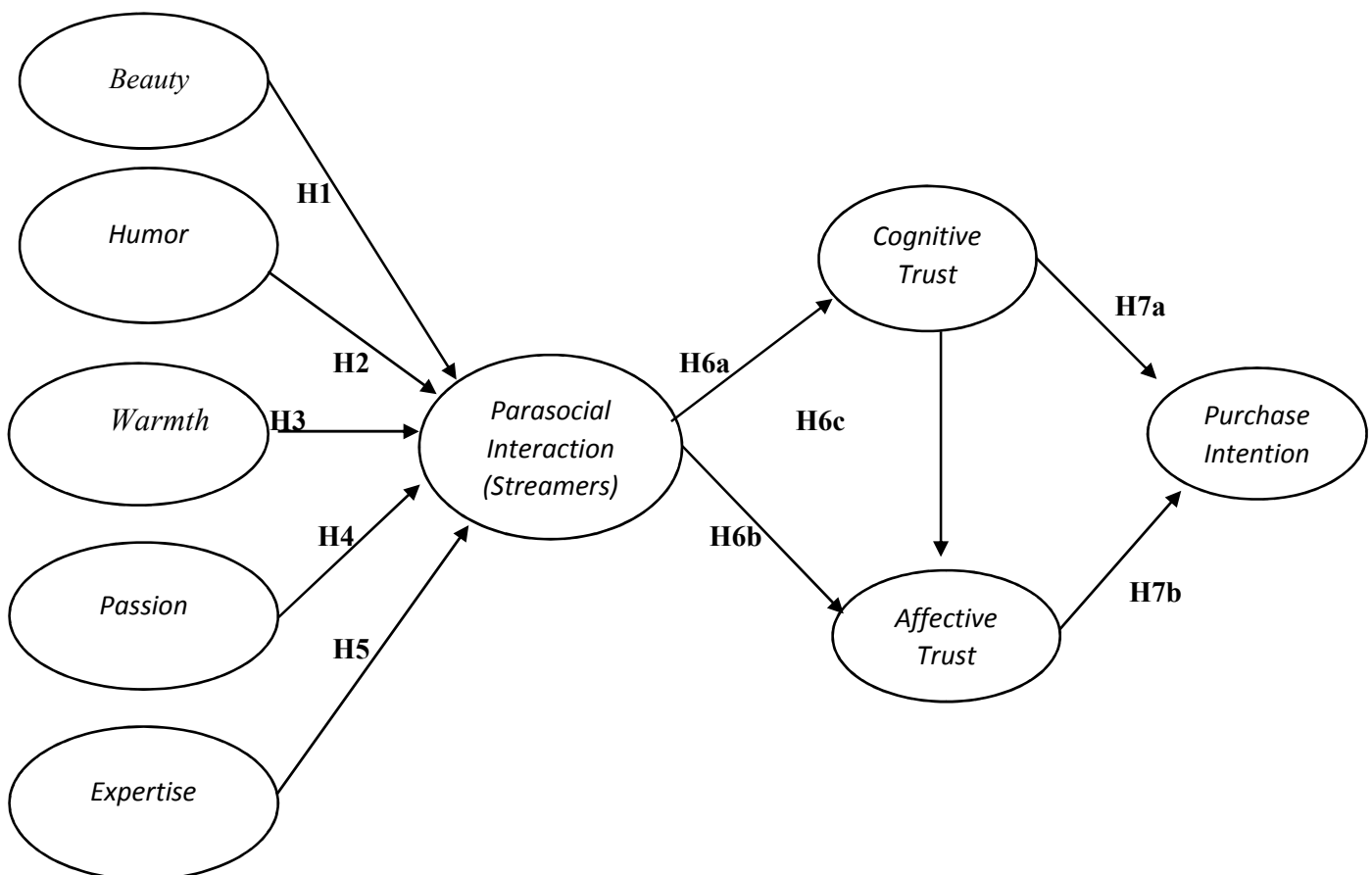
				<p>yang sangat menarik dan kesamaan dengan pengikut dapat menyebabkan interaksi parasosial. Ketika konsumen percaya dan merasakan interaksi parasosial dengan SMI, mereka cenderung mempertimbangkan untuk bepergian.</p>	
--	--	--	--	---	--

Sumber: google scholar, 2022

2.3 Kerangka Berpikir

Kerangka berpikir ini dikembangkan dari penelitian terdahulu yang berfokus pada karakteristik *streamer*, interaksi parasosial, transfer kepercayaan dan niat beli. Variabel yang digunakan dalam penelitian ini yaitu *beauty*, *humor* (Phua *et al.*, 2018; Treger *et al.*, 2013), *warmth* (Rodebaugh *et al.*, 2016; Casciaro dan Lobo, 2008; Cuddy *et al.*, 2008), *passion* (Cardon *et al.*, 2009; Baron *et al.*, 2003; & Vallerand *et al.*, 2003), *expertise* (Ismagilova *et al.*, 2020; Ladhari *et al.*, 2020; Ohanian, 1991; Reichelt *et al.*, 2014), *parasocial interaction*, *cognitive trust* (Tsun-Yu *et al.*, 2022; Johnson *et al.*, 2005), dan *affective trust* (Tsun *et al.*, 2022; Punyatoya (2019). Dalam hal ini, dijelaskan bahwa melalui lima karakteristik *streamer* (*beauty*, *humor*, *warmth*, *passion* dan *expertise*) dapat membentuk *parasocial interaction* konsumen. Selain itu, *parasocial interaction* akan memengaruhi kepercayaan konsumen. Dalam hal ini, kepercayaan menjadi tahap afektif yang dirasakan konsumen yang merupakan respon berkelanjutan dari pengaruh karakteristik *streamer* dan *parasocial interaction*. Pada akhirnya

kepercayaan sebagai alur berkelanjutan yang akan mempengaruhi niat membeli konsumen. Berdasarkan hal tersebut, maka kerangka berpikir yang dibentuk dalam penelitian ini ditunjukkan pada gambar 2.1.



Gambar 2. 1
Kerangka Berpikir

2.4 Pengembangan Hipotesis

2.4.1 *Streamer characteristics* Membentuk *Parasocial Interaction*

Penelitian mengenai karakteristik *streamer* telah banyak diinvestigasi terhadap niat konsumen dalam berinteraksi dengan *streamer* berdasarkan aspek: *Expertise, similarity, familiarity, social presence, Social relevant* (Liu *et al.*, 2016; Lim *et al.*, 2015; Xiang *et al.*, 2016). Sementara itu dalam penelitian ini akan menginvestigasi lima faktor karakteristik *streamer* yaitu: *beauty, humor, warth, passion, dan expertise* yang dihubungkan bagaimana niat konsumen dalam berinteraksi dengan *streamer*. Kecantikan dan fisik dari *streamer* yang sangat menarik dapat mempengaruhi niat konsumen dalam berinteraksi dengan *streamer* (Guo, Zhang, & Wang, 2022). Tampilan fisik dan daya tarik wajah *streamer* di *live streaming* dapat mempengaruhi niat konsumen untuk tetap berinteraksi dengan *streamer* (Peng *et al.*, 2020). Oleh karena itu, penelitian ini akan mengkaji bagaimana kecantikan *streamer* mempengaruhi niat konsumen dalam melakukan interaksi dengan *streamer*. Dengan demikian penelitian ini akan mengusulkan hipotesis sebagai berikut:

H1 Kecantikan seorang streamer mempengaruhi parasocial interaction

Streamer yang lucu juga dapat menghibur konsumen saat *live streaming*. Phua & Kim, (2018) telah mendefenisikan *Humor* sebagai kualitas lucu dan merupakan salah satu alat paling efektif untuk membangun interaksi antara *streamer* dengan konsumen. Ini sering digunakan dalam komunikasi antara *streamer* dan konsumen serta dapat mempengaruhi interaksi sosial secara positif (Treger *et al.*, 2013). Dengan demikian penelitian ini menginvestigasi bagaimana kecantikan seorang *streamer* dapat mempengaruhi niat konsumen saat berinteraksi dengan *streamer*. Sehingga penelitian ini dapat dihipotesiskan sebagai berikut:

H2 Semakin tingginya tingkat humor seorang streamer dapat mempengaruhi parasocial interaction

Streamer yang hangat identik dengan ramah, baik dan dapat dipercaya yang membuat konsumen lebih tertarik untuk berinteraksi secara langsung dengan *streamer* (Rodebaugh *et al.*, 2016). Kehangatan mengacu pada kesukaan dan keinginan sosial yang mencerminkan niat baik atau buruk yang dirasakan

konsumen dan diwakili oleh sifat-sifat seperti moralitas, kepercayaan, ketulusan, kebaikan dan keramahan (Casciaro & Lobo, 2008; Cuddy *et al.*, 2008). Dengan demikian penelitian ini mengkaji bagaimana *warmth* dapat mempengaruhi *parasocial interaction*. Sehingga penelitian ini dapat dihipotesiskan sebagai berikut:

H3 Kehangatan yang diberikan seorang streamer dapat mempengaruhi parasocial interaction

Gerakan tubuh energik dan ekspresi wajah *streamer* adalah aspek penting dari interaksi karena dapat menarik perhatian pelanggan saat berkomunikasi dengan *streamer* (Guo, Zhang, & Wang 2022). Dikatakan bahwa *streamer* yang bergairah memiliki emosi yang kuat dan positif yang akan membuat konsumen bersemangat dan bergembira ketika berinteraksi dengan *streamer* (Cardon *et.al.*, 2009; Baron *et al.*, 2003). Oleh karena itu, penelitian ini akan menginvestigasi bagaimana *passion* mempengaruhi *parasocial interaction*. Dengan demikian penelitian ini mengajukan hipotesis sebagai berikut:

H4 Semakin besar gairah seorang streamer maka akan mempengaruhi parasocial interaction

Keahlian mengacu pada pengetahuan *streamer* dalam mempengaruhi konsumen untuk berinteraksi dengan *streamer* (Guo, Zhang, & Wang, 2022). *Streamer* dengan keahlian tinggi yang dapat meningkatkan kesadaran konsumen terhadap merek, niat membeli, dan niat konsumen untuk terus terlibat dalam interaksi dengan *streamer* (Ismagilova *et al.*, 2020; Ladhari *et al.*, 2020; Reichelt *et al.*, 2014). Dengan demikian penelitian ini mengeksplorasi bagaimana keahlian *streamer* dalam mempengaruhi niat konsumen untuk berinteraksi dengan *streamer*. Oleh karena itu, penelitian ini mengajukan hipotesis sebagai berikut:

H5 Keahlian seorang streamer mempengaruhi parasocial interaction

2.4.2 Parasocial Interaction dan Transfer Kepercayaan

Telah banyak penelitian mengenai *parasocial interaction* yang diinvestigasi terhadap transfer kepercayaan berdasarkan aspek: *product performance, trust in web shopping services, consumer experience* (Yang *et al.*, 2015; Punyatoya 2018). Akan tetapi salah satu aspek yang melekat pada

konsumen ketika berbelanja di *live streaming* adalah *parasocial interaction*. Perasaan nyaman yang diberikan *streamer* saat berinteraksi dengan konsumen dapat meningkatkan persepsi kepercayaan (kognitif dan afektif) konsumen terhadap *streamer* (Luyao Ren 2021). Jika interaksi sebelumnya memuaskan, maka akan mengurangi ketidak pastian konsumen dan membangun kepercayaan konsumen yang akan membuat interaksi antara *streamer* dengan konsumen lebih lama (Yoon 2002). Oleh karena itu, penelitian ini akan menginvestigasi bagaimana *parasocial interaction* mempengaruhi kepercayaan konsumen. Dengan demikian penelitian ini mengajukan hipotesis sebagai berikut:

H6a Parasocial interaction mempengaruhi kepercayaan cognitive konsumen

H6b Parasocial interaction mempengaruhi kepercayaan affective konsumen

Kepercayaan berkembang dari pola berpikir hati-hati, rasional (kepercayaan kognitif) ditambah dengan pemeriksaan perasaan, gerakan hati dan intuisi konsumen (kepercayaan afektif) (Lewis *et al.*, 1985). Kepercayaan kognitif sangat mempengaruhi kepercayaan afektif, dimana kepercayaan kognitif muncul ketika individu memutuskan siapa yang harus dipercaya dan mendasarkan keputusan konsumen pada apa yang konsumen yakini sebagai alasan yang baik (Lewis *et al.*, 1985). Sementara proses afektif tidak akan berkembang secara instan, tetapi terjadi setelah konsumen mampu memproses secara kognitif dan konsumen akan menilai bukti yang ada (Morrow *et al.*, 2004). Dengan demikian penelitian ini mengeksplorasi bagaimana kepercayaan kognitif mempengaruhi kepercayaan afektif. Oleh karena itu, penelitian ini mengajukan hipotesis sebagai berikut:

H6c Kepercayaan (cognitive) mempengaruhi kepercayaan (affective)

2.4.3 Transfer Kepercayaan terhadap *Purchase Intention*

Penelitian sebelumnya telah menginvestigasi bagaimana niat beli konsumen dalam membeli produk yang disiarkan *streamer* di *live streaming* berdasarkan aspek *immersion, product quality uncertainty, compatibility* (Yuan *et al.*, 2019; Benjiang *et al.*, 2020 & Nathalie *et al.*, 2020). Sementara itu dalam penelitian ini akan menginvestigasi dua faktor transfer kepercayaan yaitu:

cognitive trust dan *affective trust* yang dihubungkan bagaimana niat beli konsumen untuk melakukan pembelian di *live streaming*. Keandalan dan kompetensi *streamer* dalam *live streaming* dapat meningkatkan kepercayaan konsumen untuk memiliki niat membeli di *live streaming* (Tsun-Yu *et al.*, 2022). Kepercayaan kognitif dapat mempengaruhi niat beli konsumen karena, kepercayaan konsumen sangat bergantung pada keandalan dan kompetensi *streamer* (Johnson *et al.*, 2005). Dengan demikian penelitian ini mengeksplorasi bagaimana kepercayaan kognitif dapat mempengaruhi niat beli konsumen. Oleh karena itu, penelitian ini mengajukan hipotesis sebagai berikut:

H7a Kepercayaan cognitive mempengaruhi niat beli konsumen

Perhatian dan kepedulian *streamer* terhadap konsumen dapat meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap *streamer* (Tsun *et al.*, 2022). Kepercayaan afektif dalam *live streaming* sebagai kepercayaan yang berdasarkan perasaan, insting, firasat yang dirasakan konsumen dari tingkat perhatian yang diberikan oleh *streamer* yang akan mempengaruhi niat beli konsumen (Punyatoya (2019). Dengan demikian penelitian ini mengeksplorasi bagaimana kepercayaan afektif dapat mempengaruhi niat beli konsumen. Oleh karena itu penelitian ini mengajukan hipotesis sebagai berikut:

H7b Kepercayaan affective mempengaruhi niat beli konsumen

BAB III

METEDOLOGI PENELITIAN

3.1 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 dioperasionalisasikan 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 konsumen *live streaming* yang menggunakan semua platform *live streaming*. Sampel penelitian ini adalah sebagian dari seluruh populasi yang ada. Sehingga, sampel penelitian adalah seluruh konsumen *live streaming*. Penentuan sampel ini menggunakan teknik *Non- probability Sampling* dengan metode *Purposive Sampling* berdasarkan tujuan penelitian sesuai kriteria yang ditentukan. Ukuran sampel dalam penelitian ini ditentukan berdasarkan kriteria Hair *et al.* (2010) dengan menggunakan rumus jumlah responden (n) = 10 x (jumlah item). Jumlah item yang digunakan untuk setiap variabel adalah kecantikan 3 item, humor 4 item, kehangatan 4 item, gairah 5 item, keahlian 4 item, interaksi parasosial 5 item, kepercayaan kognitif 5 item, kepercayaan afektif 5 item, dan niat beli 3 item.

Maka, total item adalah 38 (tiga puluh delapan). Sehingga, jumlah responden yang digunakan dalam penelitian ini minimal 380 responden (10 x 38 item). Kriteria responden didasarkan pada karakteristik yang terdiri dari pengalaman menonton *live streaming*, *platform live streaming* yang digunakan, menghabiskan waktu menonton *live streaming*, kategori produk yang dibeli, dan pembelian bulanan.

3.2.2 Pengembangan Item Kuesioner

Item kuesioner diambil dari beberapa penelitian sebelumnya terkait dengan topik penelitian. Kemudian, disesuaikan dengan variabel yang digunakan pada penelitian seperti karakteristik *streamer* (kecantikan, humor, kehangatan, gairah & keahlian); interaksi parasosial, transfer kepercayaan (kepercayaan kognitif & kepercayaan afektif) dan niat beli. Pengembangan item kuesioner yang digunakan dari penelitian sebelumnya disajikan dalam Tabel 3.1.

Tabel 3.1

Pengembangan Item Kuesioner

Variabel	Indikator	Item kuesioner	Penulis
Kecantikan	Cantik, sangat menarik, sangat tampan	<i>Streamer</i> ini cukup tampan (cantik). <i>Streamer</i> ini sangat menarik secara fisik <i>Streamer</i> ini sangat tampan	Guo, Zhang, & Wang, 2022
Humor	<i>Streamer</i> lucu, mengatakan hal-hal lucu, ucapan <i>streamer</i> menghibur, mengatakan hal-hal yang membuat orang tertawa	<i>Streamer</i> ini lucu. <i>Streamer</i> ini mengatakan hal-hal lucu. Ucapan cerdas <i>streamer</i> ini menghibur saya. <i>Streamer</i> ini mengatakan hal-hal sedemikian rupa sehingga membuat	Guo, Zhang, & Wang, 2022

		orang tertawa.	
Kehangatan	hangat, tulus, ramah, bisa dipercaya	<i>Streamer</i> ini hangat. <i>Streamer</i> ini tulus. <i>Streamer</i> ini ramah. <i>Streamer</i> ini bisa dipercaya.	Guo, Zhang, & Wang, 2022
Gairah	Wajah yang bersinar, gerakan tubuh yang energik, ekspresi wajah, berbicara dengan nada yang bervariasi, kata-kata slang internet populer	Wajah <i>streamer</i> ini bersinar ketika dia berbicara. <i>Streamer</i> ini memiliki gerakan tubuh yang energik. <i>Streamer</i> ini menampilkan animasi ekspresi wajah. <i>Streamer</i> ini berbicara dengan nada dan nada yang bervariasi. <i>Streamer</i> ini sering menggunakan kata-kata slang internet populer dalam <i>live streaming</i> .	Guo, Zhang, & Wang, 2022
Keahlian	Ahli, berpengalaman, berpengetahuan, informasi penting	<i>Streamer</i> ini ahli dalam mempromosikan penjualan di live stream. <i>Streamer</i> ini sangat berpengalaman dalam <i>live streaming</i> dan penjualan. <i>Streamer</i> ini sangat berpengetahuan tentang produk yang dia promosikan <i>Streamer</i> ini memberikan informasi penting mengenai produk.	Guo, Zhang, & Wang, 2022
Interaksi	Menonton saluran,	jika <i>streamer</i> muncul	Tsun-Yu

parasosial	rindu melihat <i>streamer</i> , bertemu langsung, memiliki rasa kasihan, suka mendengar <i>streamer</i>	di saluran <i>live streaming</i> lain, saya akan menonton saluran itu. Saya rindu melihat <i>streamer</i> ketika mereka sakit atau berlibur. Saya ingin bertemu langsung dengan <i>streamer</i> . Saya merasa kasihan kepada <i>streamer</i> ketika mereka melakukan kesalahan. Saya suka mendengar apa yang dikatakan <i>streamer</i> .	Huang, Wen-Kuo Chen, Chien-Wen Chen, and Andri Dayarana K. Silalahi 2022
Kepercayaan kognitif	Kompetensi <i>streamer</i> , informasi terbaik, dapat diandalkan, saran yang tulus, membuat keputusan	Mengingat rekam jejak <i>streamer</i> , saya tidak punya alasan untuk meragukan kompetensi mereka. Saya tahu bahwa informasi yang diberikan kepada saya didasarkan pada penilaian terbaik <i>streamer</i> . Saya mempercayai <i>streamers</i> karena mereka tampaknya dapat diandalkan. Saya dapat mengandalkan saran <i>streamer</i> karena mereka tulus. Saya percaya diri bergantung pada <i>streamer</i> karena mereka dapat membuat keputusan saya lebih	Tsun-Yu Huang, Wen-Kuo Chen, Chien-Wen Chen, and Andri Dayarana K. Silalahi 2022

		mudah.	
Kepercayaan afektif	Bantuan dan dukungan <i>streamer</i> , saran, kepedulian, mengandalkan <i>streamer</i> , dukungan <i>streamer</i>	<i>Streamer</i> siap menawarkan bantuan dan dukungan saya dalam segala situasi. Saat memberikan saran, <i>streamer</i> memperhatikan kesejahteraan saya. Di masa mendatang, saya dapat mengandalkan <i>streamer</i> untuk mempertimbangkan bagaimana keputusan dan tindakan pembelian saya akan memengaruhi saya. Saya mempercayai para <i>streamer</i> karena mereka peduli dengan penonton. Ketika datang ke hal-hal yang penting bagi saya, saya dapat bergantung pada dukungan yang diberikan oleh <i>streamer</i> .	Tsun-Yu Huang, Wen-Kuo Chen, Chien-Wen Chen, and Andri Dayarana K. Silalahi 2022
Niat beli	Membeli produk, niat membeli, ruang streaming langsung	Saya akan membeli produk yang dipromosikan <i>streamer</i> ini di live streamnya. Saya berniat untuk membeli produk yang dipromosikan <i>streamer</i> ini di live streamnya. Saya akan menganggap ruang streaming langsung <i>streamer</i> ini sebagai pilihan belanja	Guo, Zhang, & Wang, 2022

		pertama saya.	
--	--	---------------	--

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 dibuat dalam bentuk *google forms*. Kemudian, disebarluaskan secara luas kepada responden berdasarkan kriteria dalam penelitian ini. Selanjutnya, link *google forms* 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* (karakteristik responden) pada Tabel 3.2, *section 3* (profil responden) pada Tabel 3.3, dan *section 4* (item kuesioner) pada Tabel 3.4.

1. *Section 1* (pengantar)

Responden Terhormat,

Saya Dumisa Afsa Meliyanti, mahasiswa S1 Jurusan Manajemen Universitas HKBP Nommensen dengan konsentrasi pemasaran, sedang melakukan penelitian dalam rangka penyusunan skripsi yang berjudul “*MENUMBUHKAN HUBUNGAN INTERAKSI PARASOSIAL DENGAN STREAMER MEMPENGARUHI PERILAKU PEMBELIAN: PERANAN TRANSFER KEPERCAYAAN DI LIVE STREAMING (STUDI PADA SEMUA PLATFORM LIVE STREAMING)*”. Kuesioner penelitian ini bertujuan untuk menumbuhkan Hubungan Interaksi Parasocial dengan *Streamer* di *live streaming*. Oleh Karena itu, saya mohon kesediaan saudara/saudari sekalian, agar berkenan meluangkan waktu untuk mengisi kuesioner ini. Data dan informasi yang diberikan akan dirahasiakan dan hanya digunakan untuk penelitian ini. Saya ucapkan terimakasih atas kesediaan dan partisipasi anda dalam penelitian ini.

Penulis

Dumisa Afsa Meliyanti

Pembimbing Utama

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

Anggota Pembimbing:

Romindo M.pasaribu, SE., MM

2. Section 2 (Karakteristik Responden)

Sesi ini mencakup karakteristik responden yang ditampilkan pada table 3.2

Tabel 3.2
Karakteristik Responden

Pengalaman menonton <i>live streaming</i>	<ul style="list-style-type: none"> • 1-3 bulan • 4-6 bulan • 7-9 bulan • 10-12 bulan
<i>Platform live streaming</i> yang digunakan	TikTok YouTube Instagram Facebook Shopee Bukalapak Lazada Blibli Tokopedia
Menghabiskan waktu moenonton <i>live streaming</i>	1-2 jam 2-3 jam 3-4 jam Diatas 5 jam

Kategori produk yang dibeli	Fashion Kosmetik Otomotif Perlengkapan olahraga Game dan mainan Perlengkapan rumah tangga Perangkat computer?elektronik Makanan
Pembelian bulanan	Kurang dari 2 kali 2-3 kali 4-9 kali Lebih dari 9 kali

Sumber: susunan kuesioner *google form*, 2022

3. Section 3 (profil responden)

Sesi ini mencakup profil responden yang ditampilkan pada table 3.3

Tabel 3.3
Profil Responden

Gender	Pria Wanita
Usia	Dibawah 18 tahun 19-29 tahun 30-39 tahun 40-49 tahun Diatas 50 tahun
Status	Menikah Lajang
Tingkatan pendidikan	SMA sederajat Sarjana Magister Doktoral
Pekerjaan	Siswa/pelajar (SMA sederajat) Pengusaha Pegawai (pemerintah dan swasta)

	Ibu rumah tangga
--	------------------

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

Variabel	Item Kuesioner
Kecantikan	<i>Streamer</i> ini cukup tampan (cantik). <i>Streamer</i> ini sangat menarik secara fisik. <i>Streamer</i> ini sangat tampan.
Humor	<i>Streamer</i> ini lucu. <i>Streamer</i> ini mengatakan hal-hal lucu. Ucapan cerdas <i>streamer</i> ini menghibur saya. <i>Streamer</i> ini mengatakan hal-hal sedemikian rupa sehingga membuat orang tertawa.
Kehangatan	<i>Streamer</i> ini hangat. <i>Streamer</i> ini tulus. <i>Streamer</i> ini ramah. <i>Streamer</i> ini bisa dipercaya.
Gairah	Wajah <i>streamer</i> ini bersinar ketika dia berbicara. <i>Streamer</i> ini memiliki gerakan tubuh yang energik. <i>Streamer</i> ini menampilkan animasi ekspresi wajah. <i>Streamer</i> ini berbicara dengan nada dan nada yang bervariasi. <i>Streamer</i> ini sering menggunakan kata-kata slang internet populer dalam <i>live streaming</i> .
Keahlian	<i>Streamer</i> ini ahli dalam mempromosikan penjualan di live

	<p>stream.</p> <p><i>Streamer</i> ini sangat berpengalaman dalam <i>live streaming</i> dan penjualan.</p> <p><i>Streamer</i> ini sangat berpengetahuan tentang produk yang dia promosikan</p> <p><i>Streamer</i> ini memberikan informasi penting mengenai produk.</p>
Interaksi parasosial	<p>jika <i>streamer</i> muncul di saluran <i>live streaming</i> lain, saya akan menonton saluran itu.</p> <p>Saya rindu melihat <i>streamer</i> ketika mereka sakit atau berlibur.</p> <p>Saya ingin bertemu langsung dengan <i>streamer</i>.</p> <p>Saya merasa kasihan kepada <i>streamer</i> ketika mereka melakukan kesalahan.</p> <p>Saya suka mendengar apa yang dikatakan <i>streamer</i>.</p>
Kepercayaan kognitif	<p>Mengingat rekam jejak <i>streamer</i>, saya tidak punya alasan untuk meragukan kompetensi mereka.</p> <p>Saya tahu bahwa informasi yang diberikan kepada saya didasarkan pada penilaian terbaik <i>streamer</i>.</p> <p>Saya mempercayai <i>streamers</i> karena mereka tampaknya dapat diandalkan.</p> <p>Saya dapat mengandalkan saran <i>streamer</i> karena mereka tulus.</p> <p>Saya percaya diri bergantung pada <i>streamer</i> karena mereka dapat membuat keputusan saya lebih mudah.</p>
Kepercayaan afektif	<p><i>Streamer</i> siap menawarkan bantuan dan dukungan saya dalam segala situasi.</p> <p>Saat memberikan saran, <i>streamer</i> memperhatikan kesejahteraan saya.</p> <p>Di masa mendatang, saya dapat mengandalkan <i>streamer</i> untuk mempertimbangkan bagaimana keputusan dan tindakan pembelian saya akan memengaruhi saya.</p>

	Saya mempercayai para <i>streamer</i> karena mereka peduli dengan penonton. Ketika datang ke hal-hal yang penting bagi saya, saya dapat bergantung pada dukungan yang diberikan oleh <i>streamer</i> .
Niat beli	Saya akan membeli produk yang dipromosikan <i>streamer</i> ini di live streamnya. Saya berniat untuk membeli produk yang dipromosikan <i>streamer</i> ini di live streamnya. Saya akan menganggap ruang streaming langsung <i>streamer</i> ini sebagai pilihan belanja pertama saya.

Sumber: susunan kuesioner *google form*, 2022

3.4 Defenisi Operasional

1. Kecantikan

Kecantikan adalah tampilan fisik streamer yang paling sering dilihat konsumen saat berinteraksi dengannya, yang dapat memberikan kesan bahwa konsumen masih berinteraksi dengan *streamer* (Dion *et al.*, 1972; Erdoğan, 1999).

2. Humor

Didefinisikan sebagai kualitas humor atau komikal, humor adalah salah satu alat yang paling efektif untuk membangun hubungan dengan orang lain (Phua dan Kim, 2018).

3. Kehangatan

Kehangatan mengacu pada kesukaan dan keinginan sosial yang mencerminkan niat baik atau buruk yang dirasakan orang lain dan diwakili oleh sifat-sifat seperti moralitas, kepercayaan, ketulusan, kebaikan dan keramahan (Casciaro dan Lobo, 2008; Cuddy *et al.*, 2008).

4. Gairah

Gairah didefinisikan sebagai keadaan afektif yang intens yang melibatkan manifestasi kognitif dan perilaku dari nilai-nilai pribadi yang tinggi dan ditandai dengan gairah emosional positif yang intens (Chen *et al.*, 2009).

5. Keahlian

Keahlian mengacu pada pengetahuan khusus, keterampilan, dan kompetensi yang memungkinkan individu untuk mengerahkan pengaruh dalam domain tertentu (Mayer *et al.*, 1995).

6. Interaksi parasosial

Interaksi parasosial sebagai *simulacrum* percakapan memberi dan menerima yang dialami pengguna sebagai respons terhadap pelaku media ("persona") dalam situasi paparan media (Horton dan Wohl 1956).

7. Kepercayaan kognitif

Yaitu Kesiapan atau kepercayaan konsumen sangat bergantung pada keandalan dan kompetensi *streamer* (Johnson *et al.*, 2005).

8. Kepercayaan afektif

Kepercayaan afektif dalam *live streaming* sebagai kepercayaan yang berdasarkan perasaan, insting, firasat yang dirasakan konsumen dari tingkat perhatian yang diberikan oleh *streamer* (Punyatoya 2019).

9. Niat Beli

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 pemodelan persamaan struktural (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.

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).

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

Saat mengevaluasi model struktural, uji signifikansi rute dan *goodness of fit* harus dipertimbangkan. Uji kolinearitas merupakan langkah awal untuk memastikan bahwa tidak ada kolinearitas antara konstruk laten eksogen dan endogen pada model struktural yang dihasilkan. Jika kolinearitas terdeteksi, salah satu konstruk laten eksogen harus dihilangkan dari model, atau keduanya diintegrasikan ke dalam satu konstruksi eksogen. Selanjutnya Koefisien rute yang menghubungkan konstruk laten kemudian akan dievaluasi. Koefisien rute adalah angka perkiraan yang mencerminkan kekuatan hubungan antara konstruk laten pada model struktural. Nilai *t* dan *p-value* masing-masing rute menunjukkan signifikan atau tidaknya nilai koefisien rute.

Berikutnya *goodness of fit* dilakukan dengan melihat persentase varian yang dijelaskan yaitu melihat R-square (R^2). Dalam kasus konstruk laten dependen, jumlah konstruk dependen atau endogen dapat dijelaskan oleh konstruk independen atau eksogen. Koefisien determinasi menyatakan nilai pengukuran kekuatan prediktif dari suatu model. Nilai (R^2) menunjukkan kekuatan konstruk eksogen yang saling mempengaruhi. Jika nilai (R^2) adalah 0,67, maka dianggap cukup besar; jika nilai (R^2) adalah 0,33 dianggap sedang; jika nilai (R^2) adalah 0,19, maka dianggap lemah dan jika nilai (R^2) sebesar $> 0,7$ maka dianggap kuat. Selanjutnya terdapat 4 kriteria model *goodness of fit*/model *fit* yang digunakan dalam penelitian ini. Pertama adalah SRMR (*Standardized Root Mean Square Residual*), yang merupakan perbedaan antara model matriks korelasi yang diamati dan tersirat, agar model dianggap layak SRMR harus $< 0,05$ (Bryne, 1998) dan $< 0,08$ (Hu & Bentler, 1999). Sebagai kriteria kedua *Normed-Fit-Index* (NFI) digunakan untuk mengukur seberapa cocok model dasar atau null, dengan nilai mendekati 0,9 dianggap dapat diterima (Lohmöller, 1989). Kriteria ketiga melibatkan penggunaan *Chi Square*, yang merupakan ukuran kesesuaian yang

melibatkan perbandingan koefisien yang diprediksi dengan parameter untuk mencapai model *fit* dengan nilai *Chi Square* mendekati 0 (Lohmöller, 1989). Terakhir adalah menggunakan d_ULS (jarak Eulidean kuadrat) dengan nilai mendekati 1 dan d_G (jarak geodesik) dengan nilai mendekati 0. Untuk d_ULS dan d_G secara eksklusif didasarkan pada hasil *bootstrap* dari pengukuran kecocokan model yang tepat, yang memungkinkan interpretasi akhir. Selanjutnya, pengujian hipotesis dilakukan setelah kriteria model *fit* untuk pemodelan persamaan struktural terpenuhi.

