

# BAB I

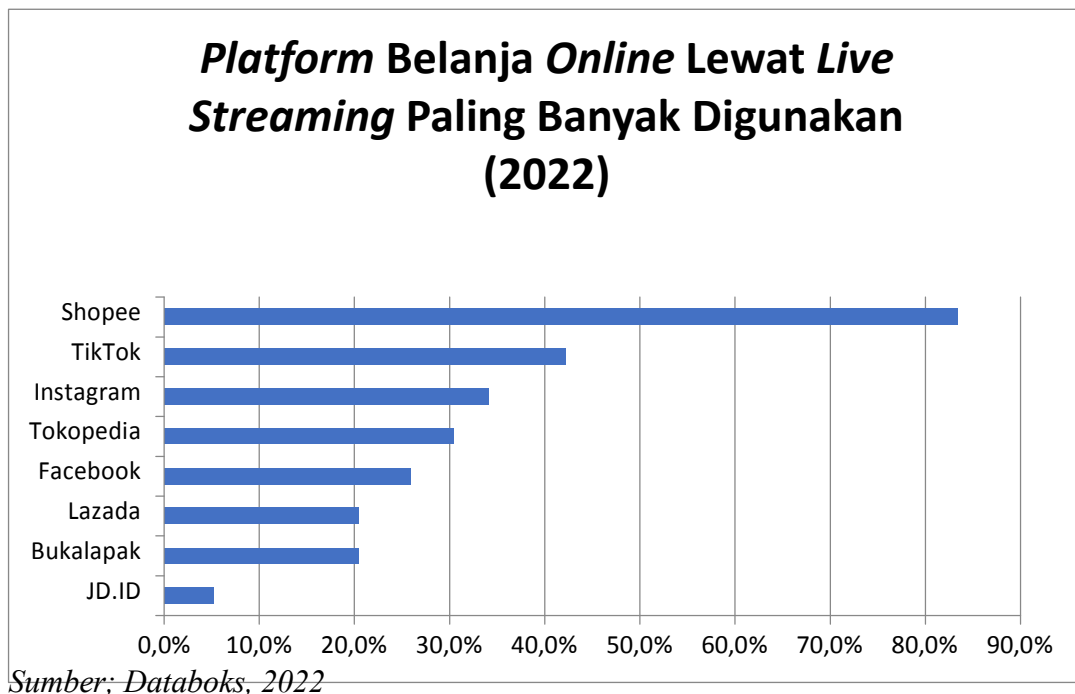
## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang

Dalam beberapa tahun terakhir perkembangan teknologi yang pesat, telah membentuk belanja *online* baru dan berkembang dari yang awalnya menggunakan teks dan gambar ke video langsung. Saat ini muncul *social commerce* baru yang disebut *live streaming shopping* (Sun *et al.*, 2019). *Live streaming shopping* berisi fitur unik seperti interaktivitas dan keaslian (Cai *et al.*, 2018). Sebagai bentuk baru belanja *online*, *live streaming shopping* memungkinkan *streamer* untuk melakukan *streaming* langsung, dengan menyiarkan layar dan berkomunikasi dengan pemirsa melalui pesan teks (Chen *et al.*, 2019). *Streaming* langsung memungkinkan *streamer* untuk melakukan siaran langsung dan stickiness interaksi nyata termasuk penampilan produk, panduan belanja (Li *et al.*, 2021). Dalam *live streaming*, *streamer* dapat merespon dan mengajukan pertanyaan berdasarkan konten siaran langsung yang dapat mempengaruhi pelanggan (Chen *et al.*, 2019). Konsumen yang menonton *live streaming* secara praktis juga memberikan tanggapan dengan umpan balik secara instan dan secara tertulis (Silaban *et al.*, 2022)

Layanan *streaming* langsung merupakan media sosial baru yang mengadopsi elemen permainan (Scheibe *et al.*, 2018) untuk menarik lebih banyak pengguna untuk berpartisipasi dalam siaran langsung. Sebagian besar *platform* siaran langsung telah menambahkan elemen permainan, yang mengubah perilaku pengguna (Zimmer *et al.*, 2020). *Live streaming* menjadi saluran utama bagi penjual untuk menjual produknya (Li *et al.*, 2021). Dibandingkan dengan *e-commerce* tradisional, belanja *live streaming* memiliki keunggulan dalam persentase produk, biaya, waktu, pengalaman berbelanja dan penjualan (Li *et al.*, 2021). Dalam empat tahun terakhir, konsumen lebih tertarik berbelanja melalui layanan *live streaming* seperti *facebook live*, *taobao live* dan *Amazon live* (Wongkitrungrueng & Assarut, 2018).

Dengan meningkatnya popularitas *live streaming shopping* telah membuat banyak pengguna *online* yang mulai menghabiskan banyak waktu dan uangnya di *platform* tersebut (Li & Kang, 2020). Berdasarkan hasil survei Databoks, 2022 menunjukkan bahwa 83,7% masyarakat Indonesia pernah menonton *live streaming shopping* di *social commerce*. Dari beberapa *platform* yang ada, *live shopping* di *shopee* merupakan *platform* yang paling banyak digunakan dengan total 83,4% mengungguli *platform live shopping* lainnya seperti yang ditunjukkan Gambar 1.1.



**Gambar 1.1**  
**Peringkat Platform Live streaming Yang Paling Banyak Digunakan**

Penyebaran luas teknologi digital dan internet telah menciptakan banyak pilihan untuk berinteraksi dan berkomunikasi dengan orang lain (Mohlmann *et al.*, 2018). Menurut Scheibe *et al.* (2018) *live streaming* dapat dibagi menjadi dua kategori yaitu *live streaming* layanan umum (tanpa subjek) dan layanan *live streaming* dengan konten tertentu. Dibandingkan dengan media sosial lainnya layanan *live streaming* melakukan semua aktivitas secara *real time*. Belanja *online*

tradisional tidak dapat berinteraksi dengan penjual secara *real time* untuk mendapatkan informasi produk yang dinamis, sehingga meningkatkan risiko transaksi dan menghambat pembangunan kepercayaan (Li *et al.*, 2021). Dalam penjualan melalui *live streaming*, kehadiran kepercayaan merupakan prasyarat utama dalam melakukan transaksi (Mohlmann *et al.*, 2018). Sebaliknya, komunikasi yang dilakukan secara visual *real-time* yang disediakan oleh *live streaming social commerce* justru dapat memecahkan masalah dalam belanja *online* tradisional. Dengan menggunakan teori *technical system*, interaktivitas *real-time*, visualisasi dan layanan yang dipersonalisasi dan dikembangkan oleh *live streaming social commerce* yang menjadi pembeda *live streaming social commerce* dan belanja *online* tradisional. Dari perspektif subsistem, *live streaming* dengan tatap muka yang bisa disesuaikan membuat pengguna mendapatkan informasi dan komunikasi antara pengguna terpenuhi (Zhang *et al.*, 2022).

Beberapa penelitian sebelumnya telah mengeksplorasi pengalaman dan motivasi pengguna *live streaming* dalam hal berbagi pengalaman dan hiburan (Lu *et al.*, 2018) dan perilaku pengguna *online* (Tu *et al.*, 2018). Peneliti sebelumnya telah melakukan pengembangan belanja *live streaming* di *platform* media sosial untuk mengetahui bagaimana minat pengguna dalam perdagangan di *live streaming*. Li *et al.* (2021) menunjukkan bagaimana kelengketan pengguna di *platform live streaming*, dengan mengadopsi *social technical system* yaitu (*interaction, identification, synchronicity, vicarious expression*) dan mengidentifikasi pengaruhnya terhadap keterikatan emosional pada *streamer* dan keterikatan pada *platform*. Zhang *et al.* (2022) dengan menggunakan *transfer* kepercayaan (percaya pada *streamer* dan percaya pada produk) untuk mengetahui bagaimana peran kepercayaan dalam mempertahankan pelanggan dalam *live streaming social commerce*. Berdasarkan penelitian sebelumnya, peneliti menemukan adanya *research gap* pada peran kepercayaan konsumen dalam belanja *live streaming*. Jika penelitian sebelumnya mengkaji keterikatan emosional *streamer* dan keterikatan *platform* yang disebabkan oleh aspek kasih sayang pengguna yang berbeda. Maka penelitian ini akan mengkaji bagaimana peran *transfer* kepercayaan mempengaruhi perilaku kelengketan pengguna di *live*

*streaming social commerce*. Untuk mengisi *research gap* tersebut maka penelitian ini akan menggunakan pendekatan perspektif *social technical system (interaction, identification, synchronicity dan vicarious expression) social commerce* untuk mengetahui bagaimana perilaku *stickiness* konsumen (*visit duration* dan *user retention*) melalui *trust transfer* di *live streaming (trust to streamer dan trust to platform)*.

Penelitian ini ditujukan untuk mengetahui bagaimana perilaku *stickiness* konsumen melalui *transfer* kepercayaan di *live streaming*, dengan perspektif *social technical system* di *social commerce*. Dimana perspektif sosio-teknis di *social commerce* (interaksi, identifikasi, sinkronitas, dan perwakilan ekspresi) diasumsikan dapat mempengaruhi atau mendorong *transfer* kepercayaan (*transfer* kepercayaan kepada *streamer* dan kepercayaan pada *platform*) sehingga berujung pada niat perilaku konsumen (durasi kunjungan dan retensi pengguna). Objek penelitian berfokus pada pengguna *live streaming* di *social commerce* dan konstruk penelitian dianalisis menggunakan *Structural Equation Modelling (SEM)* untuk menguji pengaruh dan hubungan dari setiap konstruk. Oleh karena itu, akhir dari penelitian ini bertujuan untuk memberikan kontribusi tentang bagaimana sebuah perspektif sosio-teknis terhadap perilaku *stickiness* konsumen melalui *transfer* kepercayaan sehingga membentuk niat perilaku durasi kunjungan dan retensi pengguna di *live streaming social commerce*.

## 1.2 Rumusan Masalah

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

1. Apakah interaksi yang meningkatkan ketertarikan penonton yang dilakukan *streamer* akan mendorong kepercayaan kepada *streamer*?
2. Apakah identifikasi antara penonton dan *streamer* akan mendukung kepercayaan konsumen kepada *streamer*?
3. Apakah ketika sinkronitas yang disampaikan *streamer* menerima umpan balik akan mempengaruhi kepercayaan konsumen kepada *platform*?
4. Apakah semakin tinggi ekspresi perwakilan yang dirasakan konsumen akan mendukung kepercayaan kepada *platform*?

5. Apakah semakin tinggi kepercayaan pada *streamer* cenderung mempengaruhi kepercayaan pada *platform*?
6. Apakah semakin tinggi kepercayaan pada *streamer* cenderung mempengaruhi niat perilaku durasi kunjungan konsumen?
7. Apakah semakin tinggi kepercayaan pada *streamer* akan membentuk niat perilaku retensi pengguna konsumen?
8. Apakah semakin meningkat kepercayaan pada *platform* akan membentuk niat perilaku durasi kunjungan konsumen?
9. Apakah semakin meningkat kepercayaan pada *platform* cenderung berpengaruh pada niat perilaku retensi pengguna konsumen?

### **1.3 Tujuan penelitian**

Berdasarkan rumusan masalah, maka tujuan dalam penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui dan menganalisis apakah interaksi yang meningkatkan ketertarikan penonton yang dilakukan *streamer* akan mendorong kepercayaan kepada *streamer*.
2. Untuk mengetahui dan menganalisis apakah identifikasi antara penonton dan *streamer* akan mendukung kepercayaan konsumen kepada *streamer*.
3. Untuk mengetahui dan menganalisis apakah ketika sinkronitas yang disampaikan *streamer* menerima umpan balik akan mempengaruhi kepercayaan konsumen kepada *platform*.
4. Untuk mengetahui dan menganalisis apakah semakin tinggi ekspresi perwakilan yang dirasakan konsumen akan mendukung kepercayaan kepada *platform*.
5. Untuk mengetahui dan menganalisis apakah semakin tinggi kepercayaan pada *streamer* cenderung mempengaruhi kepercayaan pada *platform*.
6. Untuk mengetahui dan menganalisis apakah semakin tinggi kepercayaan pada *streamer* cenderung mempengaruhi niat perilaku durasi kunjungan konsumen.
7. Untuk mengetahui dan menganalisis apakah semakin tinggi kepercayaan pada *streamer* akan membentuk niat perilaku retensi pengguna konsumen.

8. Untuk mengetahui dan menganalisis apakah semakin meningkat kepercayaan pada *platform* akan membentuk niat perilaku durasi kunjungan konsumen.
9. Untuk mengetahui dan menganalisis apakah semakin meningkat kepercayaan pada *platform* cenderung berpengaruh pada niat perilaku retensi pengguna konsumen.

#### **1.4 Manfaat Penelitian**

##### **1.4.1 Manfaat Teoritis**

Menjadi bahan pendukung/referensi bagi peneliti dan juga bagi pembaca mengenai hubungan *transfer* kepercayaan dan niat perilaku konsumen di *live streaming* melalui perspektif *social-technical* di *social commerce*.

##### **1.4.2 Manfaat Praktis**

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi dan menjadi bahan referensi bagi peneliti terkait bagaimana *transfer* kepercayaan dan niat perilaku konsumen yang dipengaruhi oleh *social-technical* di *live streaming social commerce*.

## BAB II LANDASAN

### TEORITIS

#### 2.1 *Transfer Kepercayaan di Social Commerce Live streaming*

Seiring perkembangan pendapat para ahli, defenisi kepercayaan/”*trust*” adalah sikap seseorang tentang cara berperilaku ke orang lain dan faktor penentu dengan siapa kita berinteraksi (McKnight & Zaheer *et al.*, 1998). Menurut Stewart, (2003) kepercayaan dapat diperoleh dari berbagai macam sumber, sehingga *transfer* kepercayaan dapat di *transfer* dari satu sumber ke sumber lainnya. Lu *et al.* (2011) *transfer* kepercayaan dibagi menjadi dua yaitu: (1) *intrachannel* adalah kepercayaan pada layanan saluran yang sama; (2) *interchannel* adalah kepercayaan pada layanan saluran yang berbeda. Dalam mencapai *transfer* kepercayaan dapat dilakukan dengan 2 proses yaitu: 1) kognitif; 2) komunikasi (Stewart, 2003). Dimana menurut Robert *et al.* (2009) proses kognitif dilakukan karena adanya hubungan yang dipercaya terkait suatu organisasi ke pihak lain yang belum diketahui. Sementara proses komunikasi dapat dilakukan dengan interaksi yang menimbulkan kepercayaan antara penjual dan konsumen yang saling berkaitan (Kuan & Bock, 2007). Sehingga menurut (Zhao *et al.*, 2019) dapat dilihat teori *transfer* kepercayaan dapat membangun kepercayaan antara penjual dan konsumen melalui hubungan interpersonal.

Saat ini, peneliti sudah mengaplikasikan teori *transfer* kepercayaan dan menghasilkan dukungan bagi *literature marketing* dan *transfer* kepercayaan. Menurut Zhang, (2022) bahwa teori *transfer* kepercayaan di *social commerce live streaming* menghasilkan kepercayaan interpersonal antara konsumen dan penjual. Menurut Chen *et al.* (2022) *transfer* kepercayaan memberikan efek kepercayaan pada *streamer* dan pada produk di *social commerce live streaming*, temuannya menunjukkan hal unik bahwa konsumen yang percaya pada *streamer* dapat beralih pada kepercayaan konsumen pada produk. Menurut Zhang, (2022) dalam penelitiannya teori *transfer* kepercayaan dibagi menjadi 2, yaitu: 1) percaya pada *streamer*; 2) percaya pada produk, sehingga *transfer* kepercayaan dapat mengembangkan kepercayaan pada *streamer* dan meningkatkan kepercayaan

konsumen pada produk. Informasi yang diberikan *streamer* di saluran *e-commerce* saat *live streaming* memberikan gambaran bagi konsumen dalam mendapatkan informasi yang lebih responsif (Zhang, 2022). Dari kedua jenis *transfer* kepercayaan tersebut perilaku positif pada *streamer* secara langsung di *transfer* pada produk yang didukung yang membentuk *transfer* kepercayaan (Zhang *et al.*, 2022). Bagaimana *transfer* kepercayaan di *social commerce live streaming* diterapkan lebih luas pada perilaku *stickiness* konsumen, karena banyaknya perspektif dari peneliti terdahulu yang mengungkapkan hasil berbeda-beda.

Penelitian ini mengembangkan model yang mengobservasi bagaimana perilaku *stickiness* konsumen melalui *trust transfer* di *social commerce live streaming*. Menurut Zhang & Chen, (2022), *transfer* kepercayaan (e.g., *streamer* & produk) menunjukkan kepercayaan pada *streamer* akan ditransfer ke produk yang didukung *streamer* dalam perdagangan sosial *live streaming*. Pada *e-commerce live streaming* terdapat banyaknya dorongan yang bisa mempengaruhi proses *transfer* kepercayaan salah satunya yaitu konsep *transfer* kepercayaan pada awalnya ditentukan oleh bagaimana perilaku para pelanggan dengan percaya pada *streamer* dan percaya pada produk tetapi memiliki batas waktu dalam berbelanja di *e-commerce live streaming* (Chen *et al.*, 2022). Oleh sebab itu, penelitian ini menginvestigasi bagaimana proses perilaku *stickiness* konsumen di *live streaming e-commerce* melalui proses *transfer* kepercayaan pada akhirnya *transfer* kepercayaan yaitu *trust to streamer* dan *trust to platform* berujung pada perilaku *stickiness* konsumen di *live streaming e-commerce*. Inilah yang menjadi topik investigasi dalam penelitian ini.

## **2.2 Social Technical Theory**

Teori teknis sosial/”*Social technical theory*” pada penerapannya menurut Bostrom & Heinen (1977a, 1977b) adalah kemajuan yang termasuk eksplorasi yang baru dalam sistem informasi yang lebih efektif untuk kepuasan para anggota dalam hal memenuhi syarat tugas. Sistem teori teknik ini terdapat 2 sistem yaitu: sistem teknis dan sosial, sistem teknis yang saling berhubungan pada proses dan tugas teknologi yang perlu dalam mengubah *input* menjadi *output*, sistem sosial



yang saling berhubungan pada kualitas diantara orang dan struktur kekuasaan (Bostrom & Heinen 1977a, 1977b) kedua sistem teknis ini saling berhubungan untuk tujuan yang sama. Berdasarkan literatur tentang faktor sosial dan teknologi terhadap perilaku donasi konsumen (Wan & Zhao, 2017) dimana ada 2 faktor yang mempengaruhi yaitu faktor sosial (identifikasi, interaksi dan niat informasi) faktor teknis (sosialisasi dan personalisasi) ini ditunjukkan mempengaruhi niat donasi yang ditetapkan oleh keterikatan emosional pada media sosial saat membuat konten dan ketergantungan yang sangat berguna, sehingga banyak peneliti yang menerapkan sistem teori teknis sosial ini untuk mempelajari tentang kontribusi para konsumen dan juga perilaku kontribusi. Dimana teori ini nantinya akan menjadi faktor penentu untuk perilaku *stickiness* konsumen melalui *transfer* kepercayaan di *live streaming*.

Hingga saat ini peneliti mengungkap bahwa teori teknis sosial ini adalah sistem informasi dari *live streaming commerce*. Menurut Zhang & Zhao, (2022) bahwa perilaku pengguna dalam menonton *live streaming* sebagai penjelasan dari pendekatan yang efektif, dimana citra sosial pada kenyataannya dalam pemasaran *live streaming* banyak berguna para *streamer* dan juga para konsumen untuk saling berkomunikasi dan bersosialisasi yang bisa mendapatkan peluang nyata satu sama lain. Menurut Wan & Zhao, (2017), bahwa berdasarkan teori teknis sosial menjelaskan bagaimana perilaku kontribusi konsumen sangat berguna dalam mengembangkan hubungan emosional dengan pembuat konten dan adanya harapan pada *platform* di media sosial secara fungsional. Dimana temuannya ini secara sistem sosial mengarah pada keterikatan antara pengguna dengan citra mereka misalnya sikap, *value*, dan keterampilan sedangkan secara sistem teknis dalam menghasilkan produk yang ditetapkan lebih berfokus pada proses, tugas dan juga teknologi. Menurut Zhang & Zhao, (2022) dalam temuannya mengeksplorasi niat terus-menerus konsumen menggunakan teori teknis sosial di *live streaming commerce*. Hasil penelitiannya menunjukkan bahwa interaksi langsung dan juga dorongan teknis mempengaruhi kepercayaan pelanggan secara positif yang berakibat berpengaruh bagi niat penggunanya. Temuannya ini bagi

perdagangan *live streaming* memberi para pengguna strategi ini layak dalam mengembangkan perilaku *stickiness* konsumen.

Dalam penelitian ini mengembangkan model untuk mengungkap perilaku *stickiness* konsumen melalui *transfer* kepercayaan di *live streaming*, dimana perspektif teori teknis sosial di *commerce*. Menurut Li & Cai, (2021) teori teknis sosial selanjutnya akan dihubungkan dengan bagaimana keterikatan emosional *streamer* dan keterikatan pada *platform*, layanan *live streaming* dibagi menjadi 2 yaitu: layanan *live streaming* umum dan layanan *live streaming* dengan tema yang sudah ditetapkan (Li & Cai, 2021). Namun, menurut Scheibe *et al.* (2016) & Zimmer *et al.* (2018) penonton bisa memberikan *gift* kepada *streamer* secara *virtual* dan melalui pendekatan teori teknis sosial kemauan untuk membeli tidak hanya saja dipengaruhi oleh faktor sosial saja. Namun, dengan faktor teknologi dan hubungan-hubungan para konsumen pada *platform* belanja *live streaming*. Menurut Zhang & Zhao (2022) teori teknis sosial dapat mempengaruhi niat secara berkelanjutan konsumen dalam proses perdagangan *live streaming* apakah konsumen tetap mempengaruhi kepercayaan dan perilaku *stickiness* konsumen untuk tetap menonton *live streaming* dan percaya kepada *streamer* dan *platform*. Inilah yang menjadi hal yang perlu di investigasi dari sosial teknis teori di dalam penelitian ini.

### **2.3 Behaviour Intention di Live streaming**

Menurut teori model niat perilaku / *behaviour intention* oleh Fishbein-Ajzen, terdapat dua faktor utama yang menentukan niat perilaku, yaitu : 1) faktor pribadi atau sikap, 2) faktor sosial atau normatif. Menurut Ajzen & Fishbein, (1973). Bahwa perilaku tertentu terbukti dapat diprediksi dari niat perilaku tertentu. Niat perilaku secara luas dipandang sebagai penentu utama dari perilaku beralasan. Menurut Fishbein & Ajzen, (1975) hubungan antara perilaku dan niat perilaku dipengaruhi oleh : 1) Sejauh mana ukuran niat berhubungan langsung dengan perilaku, 2) Interval waktu antara pengukuran niat dan terjadinya perilaku, 3) sejauh mana seseorang mampu bertindak sesuai dengan niatnya sendiri tanpa bantuan orang lain. Dalam konteks *live streaming* niat perilaku konsumen dipengaruhi oleh *transfer* kepercayaan di *social commerce live streaming*. Dalam

penelitian ini perilaku konsumen dibagi kedalam dua niat perilaku yaitu durasi kunjungan konsumen dan retensi pengguna konsumen. Menurut Guo *et al.* (2022) Perilaku *stickiness* konsumen dalam menonton *live streaming commerce* dipengaruhi oleh sosial teknis teori.

Hingga saat ini peneliti telah mengaplikasikan konsep *behaviour intention* di *live streaming* dan menghasilkan kontribusi dimana (Chang *et al.*, 2020) dalam perdagangan *live streaming* niat respon menetapkan pada niat perilaku konsumen memberikan umpan balik, seperti memberikan komentar dan tanda „suka“ para *streamer* dan pengguna lain. Menurut Gao & Li, (2021) membedakan 2 jenis niat perilaku penonton: 1) niat beli adalah adanya kemungkinan para penonton membeli produk yang diperdagangkan *streamer*; 2) niat respons adalah lebih mengarah pada *behaviour intention* penonton yang memberikan *feedback* pada perdagangan *live streaming*. Sedangkan menurut Zhang & Zhao, (2022) bagaimana tipe *live streaming* yang berbeda mempengaruhi dampak kepercayaan pada niat perilaku dalam perdagangan *live streaming*. Temuannya ini menunjukkan konsumen lebih fokus pada produk yang diberikan *streamer* saat *live streaming* dan menginspirasi para peneliti untuk mempertimbangkan hal yang berbeda untuk mengembangkan lebih lanjutnya (Zhang & Zhao, 2022 ). Selain itu (Lee, 2005; Pavlou, 2013; Tajvidi ,2018) dalam konteks *live streaming* kepercayaan juga terbukti berdampak signifikan terhadap niat perilaku konsumen.

Penelitian ini mengembangkan model yang menginvestigasi bagaimana perilaku *stickiness* konsumen melalui *trust transfer* di *social commerce live streaming*. Menurut Li& Cai, (2021) membagi niat perilaku kedalam dua bentuk yaitu durasi kunjungan dan retensi penggunaan, dimana durasi kunjungan adalah seberapa lama konsumen untuk tetap bertahan dalam *live streaming*, sementara retensi pengguna adalah seberapa tertarik konsumen pada produk dan tetap berkunjung dalam *live streaming commerce*. Dimana niat perilaku ini dipengaruhi oleh *transfer* kepercayaan melalui persepektif *social technical commerce*. Sehingga terlihat perbedaan antara kepercayaan pada *streamer* dan kepercayaan pada *platform* dalam niat perilaku konsumen dalam belanja *live streaming commerce* dan inilah yang akan diinvestigasi dalam penelitian ini.

## 2.4 Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu mencakup berbagai hasil penelitian yang telah ada guna menentukan orisinalitas dan posisi penelitian yang dilakukan. Hasil penelitian digunakan sebagai bahan referensi dan bandingan mengenai topik penelitian. Hal ini terkait sosial-teknis konsumen dan *transfer* kepercayaan yang timbul setelah menonton *live streaming* di *social commerce* kemudian, kedua hal tersebut akan diuji guna menghasilkan perilaku kelekatan konsumen. Oleh karena itu, Tabel 2.1 mencantumkan beberapa hasil penelitian terdahulu terkait dengan penelitian yang akan dilakukan sebagai berikut:

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

No	Nama Penulis	Judul	Variabel	Hasil Penelitian
1	Li & Cai (2021).	<i>How attachment affects user stickiness on live streaming platforms: A socio-technical approach perspective</i>	Interaksi, identifikasi, sinkronisitas, ekspresi perwakilan, keterikatan emosional dengan <i>streamer</i> , lampiran <i>platform</i> , durasi kunjungan, retensi pengguna	Hasil penelitian menunjukkan bahwa faktor teknis (sinkronisitas dan ekspresi perwakilan) dan faktor sosial (interaksi dan identifikasi) secara positif mempengaruhi keterikatan emosional pada <i>streamer</i> dan keterikatan <i>platform</i> , yang pada gilirannya meningkatkan keterikatan pengguna.
2	Zhang & Zhao (2022)	<i>How to retain customers: Understanding the role of trust in live streaming commerce with a</i>	kontrol aktif, sinkronisitas, komunikasi dua arah, personalisasi, visibilitas, percaya pada <i>streamer</i> , percaya pada produk,	Hasil empiris (N = 446) mengungkapkan bahwa kepercayaan dapat

		<i>socio-technical perspective</i>	niat lanjutan, aliran siaran langsung	ditingkatkan melalui interaktivitas langsung (kontrol aktif, komunikasi dua arah, sinkronisitas) dan enabler teknis (visibilitas, personalisasi), akibatnya mempengaruhi niat kelanjutan. Selain itu, genre <i>streaming</i> langsung memoderasi dampak berbagai jenis kepercayaan pada niat berkelanjutan. Temuan penelitian menunjukkan bahwa bagaimana kepercayaan terbentuk untuk menghasilkan konsekuensi optimal dalam perdagangan <i>streaming</i> langsung.
3	Chen & Wang (2022)	<i>How livestreaming increases product sales: role of trust transfer and elaboration likelihood model</i>	Kualitas produk yang dirasakan, kesadaran merek, pengetahuan produk yang dirasakan <i>streamer</i> , dukungan anggota lainnya, kesamaan nilai, kepercayaan kepada produk, kepercayaan kepada <i>streamer</i> , niat membeli, kesadaran untuk membayar lebih	Temuan kami menunjukkan dua rute berbeda di mana kepercayaan konsumen dapat dibangun dan mempengaruhi niat pembelian dan kemauan mereka untuk membayar lebih. Kami juga

				<p>memverifikasi bahwa ada efek <i>transfer</i> kepercayaan dari kepercayaan pada <i>streamer</i> hingga kepercayaan pada produk dalam perdagangan <i>streaming</i> langsung. Kami berharap studi ini akan membawa lebih banyak wawasan tentang kepercayaan dan mekanisme yang mendasari bagaimana <i>streaming</i> langsung meningkatkan penjualan produk. Pengaturan untuk mengaktifkan <i>Windows</i>.</p>
4	Gao & Choo (2022).	<p><i>How Attachment and Community Identification Affect User Stickiness in Social Commerce: A Consumer Engagement Experience Perspective</i></p>	<p>Telepresence, kehadiran sosial, kehadiran, dukungan sosial, dukungan informasi, bantuan emosional, keterikatan dengan IKM, identifikasi komunitas, durasi kunjungan, retensi pengguna</p>	<p>Hasilnya menunjukkan bahwa kehadiran dan dukungan sosial masing-masing memiliki dampak positif yang signifikan terhadap keterikatan konsumen terhadap IKM dan identifikasi komunitas. Hal ini meningkatkan kelekatan pengguna dalam <i>e-commerce</i>. Studi ini</p>

				memperkaya pemahaman kita tentang keterikatan pengguna dalam <i>e-commerce</i> dan dapat membantu vendor online dalam mengembangkan strategi pemasaran dan membina hubungan yang berkelanjutan dengan penggunaannya.
5	Wan & Zhao (2017).	<i>How attachment influences users' willingness to donate to content creators in social media: A socio-technical systems perspective</i>	Identifikasi, interaksi, nilai informasi, daya saing, keramahan, personalisasi, keterikatan emosional dengan pembuat konten, ketergantungan fungsional pada media sosial, berniat untuk menyumbangkan ke pembuat konten	Hasil kami menunjukkan bahwa niat donasi ditentukan oleh keterikatan emosional dengan pembuat konten dan ketergantungan fungsional pada media sosial, yang dipengaruhi oleh faktor sosial (identifikasi, interaksi, dan nilai informasi) dan faktor teknis (kemampuan bersosialisasi dan personalisasi).
6	Nguyen & Mai, (2022).	<i>Exploring users' trust transfer mechanism in food delivery app</i>	Kualitas informasi, kualitas system, kualitas layanan, kualitas produk yang dirasakan, kekayaan persentase produk, percaya pada <i>platform</i> , percaya pada	Berdasarkan teori <i>transfer</i> kepercayaan, studi ini berteori pembentukan kepercayaan konsumen di FDA dan menyelidiki

			pedagang, terus gunakan <i>platform</i> , niat untuk membeli.	anteseden kepercayaan ke <i>platform</i> dan kepercayaan ke pedagang yang memediasi niat penggunaan berkelanjutan dan niat membeli. Kerangka yang diusulkan diuji melalui model persamaan struktural (SEM) berdasarkan kuesioner <i>online</i> . Temuan menggambarkan mekanisme <i>transfer</i> kepercayaan dalam konteks FDA dan dampaknya, yang memiliki implikasi teoritis dan praktis untuk pemangku kepentingan yang berbeda.
--	--	--	---	--

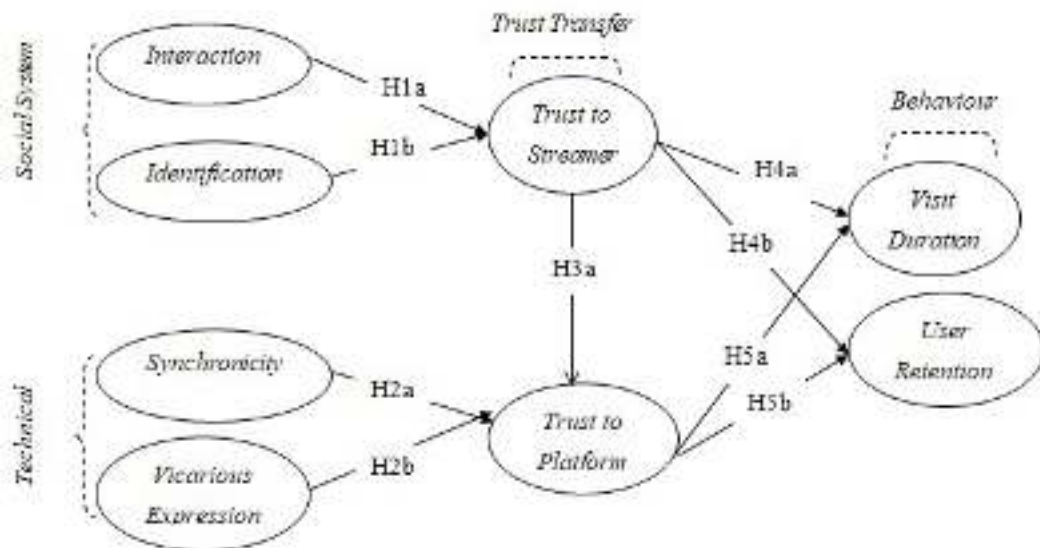
Sumber: google scholar, 2022

## 2.5 Kerangka Berpikir

Kerangka berpikir dalam penelitian ini dikembangkan berdasarkan temuan peneliti sebelumnya. Adapun variabel yang digunakan dalam penelitian ini yaitu *social-technical* yang terdiri dari: *Interaction* (Li & Cai, 2021); *Identification* (Li & Cai, 2021); *Synchronicity* (Li & Cai, 2021); *Vicarious expression* (Li & Cai, 2021). Sedangkan *trust transfer* terdiri dari *Trust to streamer* (Zhang & Zhao, 2022); *Trust to platform* (Nguyen & Mai, 2022) dan untuk *behaviour* terdiri dari: *Visit duration* (Li & Cai, 2021); *User retention* (Li & Cai, 2021). Disebutkan bahwa faktor *social-technical* dapat mempengaruhi bagaimana konsumen



membangun kepercayaan kepada *streamer* dan kepercayaan kepada *platform* mereka. Dalam hal ini, kepercayaan yang dikembangkan memiliki efek pada niat perilaku yang bertahan lama pada durasi kunjungan dan retensi pengguna. Berdasarkan hal tersebut, gambar berikut menyajikan kerangka kerja penelitian.



**Gambar 2.1**  
**Kerangka Berpikir**

## 2.6 Pengembangan Hipotesis

### 2.6.1 *Social Technical Construct Terhadap Trust Transfer*

Kepercayaan kepada *streamer* dan kepercayaan kepada *platform* dalam *live streaming commerce* berdasarkan beberapa faktor kepercayaan terhadap *streamer* yaitu *streamer reputation*, *active control*, *value similarity* (Dai & Cui, 2022; Zhang & Zhao, 2022; Chen & Wang, 2022). Namun penelitian ini akan menginvestigasi empat faktor *social technical* yaitu: *interaction*, *identification*, *synchronicity*, *vicarious expression* terhadap *transfer* kepercayaan yaitu kepercayaan kepada *streamer* dan kepercayaan kepada *platform*. Bagaimana keterlibatan sosial memungkinkan pengguna untuk berkomunikasi dengan orang lain dan membentuk koneksi, yang memperkuat keterikatan mereka (Fiedler & Sarstedt, 2014). Pertama, *interaction* pada *platform* belanja langsung, interaksi adalah keterlibatan dan percakapan antara pengguna dan *streamer* yang berinteraksi dalam meningkatkan ketertarikan penonton lainnya (Li & Cai, 2021;

Fiedler & Sarstedt, 2014). Oleh karena itu penelitian ini akan mengidentifikasi bagaimana aspek *interaction* dapat mendorong *transfer* kepercayaan di *live streaming commerce*. Dengan demikian penelitian ini berhipotesis sebagai berikut:

*H1a Interaksi yang meningkatkan ketertarikan penonton yang dilakukan streamer akan mendorong kepercayaan kepada streamer.*

*Identification* melibatkan penilaian kesamaan antara orang, kelompok, organisasi, dan orang lainnya yang mendorong keterikatan antar individu (Li & Cai, 2021; Ladhari *et al.*, 2020). Dimana identifikasi ini perasaan bahwa adanya kesamaan, kepribadian, citra diri, nilai yang sangat mirip antara *streamer* dan juga penonton (Ladhari & Skandrani, 2020; Li & Cai, 2021). Oleh karena itu penelitian ini akan menyelidiki bagaimana identifikasi mendorong *transfer* kepercayaan di *live streaming commerce* dengan berhipotesis sebagai berikut:

*H1b Identifikasi antara penonton dan streamer akan mendukung kepercayaan kepada streamer.*

Sementara kepercayaan pada *platform* dalam *live streaming commerce* memiliki berbagai aspek yaitu *information quality*, *customer trust of service provider* (Nguyen & Mai, 2022; Barari *et al.*, 2022). Dalam pembelian *live streaming*, *streamer online* biasanya menawarkan detail tentang barang dalam bentuk teks langsung, foto, dan video (Li & Cai, 2021). *Synchronicity* menggambarkan sejauh mana pengguna memberikan informasi dan menerima umpan balik secara bersamaan dalam komunikasi yaitu fitur teknis penting dari *platform* pembelian *streaming* langsung (kirk *et al.*, 2015; Li & Cai, 2021). Oleh karena itu penelitian ini akan menginvestigasi bagaimana sinkronitas terhadap *transfer* kepercayaan pada *platform* di *live streaming commerce*. Dengan demikian penelitian ini berhipotesis sebagai berikut:

*H2a Ketika sinkronitas yang disampaikan streamer menerima umpan balik akan mempengaruhi kepercayaan kepada platform.*

*Vicarious expression* sebagai *streamer* yang menggunakan berbagai hal untuk memberikan bukti pengalaman konsumen yang menggambarkan penggunaannya pada penonton tentang pengalaman produk tersebut (McKimmie *et al.*, 2020; Li & Cai, 2021). Dalam *live streaming* penonton bisa merasakan, membayangkan produk apa yang sedang direkomendasikan oleh *streamer* sehingga mudah memahami informasi produk (Li & Cai, 2021). Oleh karena itu penelitian ini akan menginvestigasi bagaimana *Vicarious expression* dalam mempengaruhi konsumen dengan *transfer* kepercayaan dalam *live streaming e-commerce*. Dengan demikian maka penelitian ini berhipotesis sebagai berikut:

*H2b* Semakin tinggi ekspresi perwakilan yang dirasakan konsumen akan mendukung kepercayaan kepada platform.

### **2.6.2 Trust Transfer Terhadap Behaviour Intention**

Para peneliti sebelumnya telah mempelajari bagaimana perilaku konsumen dalam *live streaming commerce* berdasarkan berbagai aspek yaitu: *platform attachment*, *community identification*, *attachment SMIs* (Li & Cai, 2021 ; Gao, Yee, & Choo, 2022). Akan tetapi penelitian ini mengidentifikasi 2 faktor *transfer* kepercayaan yaitu: kepercayaan kepada *streamer* dan *platform* terhadap *visit duration* dan *user retention* di *live streaming commerce*. Bagaimana *transfer* kepercayaan dari kepercayaan kepada *streamer* terhadap durasi kunjungan cenderung menghabiskan banyak waktunya di *live streaming commerce* tersebut mendorong kembali berkunjung (Liu *et al.*, 2019; Li & Cai, 2021). Kepercayaan pada *streamer* terhadap *user retention* bahwa dalam kesuksesan perusahaan *e-commerce* sebagian besar bergantung pada tingkat keterlibatan pengguna, yang merupakan penentu utama penggunaan *platform* oleh konsumen secara terus-menerus (Gao & Choo, 2022). Oleh karena itu, penelitian ini akan meneliti bagaimana kepercayaan pada *streamer* terhadap niat perilaku durasi kunjungan dan retensi pengguna dalam mempengaruhi konsumen dengan *transfer* kepercayaan pada *streamer* dalam *live streaming e-commerce*. Dengan demikian maka penelitian ini berhipotesis sebagai berikut:

*H3a Semakin tinggi kepercayaan pada streamer cenderung mempengaruhi kepercayaan pada platform*

*H4a Semakin tinggi kepercayaan pada streamer cenderung mempengaruhi niat perilaku durasi kunjungan konsumen.*

*H4b Semakin tinggi kepercayaan pada streamer akan membentuk niat perilaku retensi pengguna konsumen.*

*Live streaming commerce* menawarkan berbagai fitur untuk membantu pelanggan membuat keputusan, termasuk keterlibatan *online* waktu nyata (Li & Cai, (2021). Kepercayaan pada *platform* terhadap durasi kunjungan bahwa konsumen cenderung menghabiskan banyak waktunya di *live streaming commerce* dan mendorong kembali berkunjung. Pengguna lebih cenderung membangun niat membeli mengembangkan tingkat retensinya untuk tetap menggunakan *platform* jika menurut mereka *platform* ini berkomitmen untuk menawarkan produk yang dapat dipercaya (Nguyen & Mai, (2022). Bagaimana *transfer* kepercayaan kepada *platform* terhadap retensi pengguna merupakan penentu utama bagi kesuksesan perusahaan *e-commerce* mengetahui keberlanjutan penggunaan *live streaming commerce* oleh konsumen (Gao & Choo, 2022). Oleh karena itu penelitian ini akan menginvestigasi bagaimana kepercayaan pada *platform* dapat berkontribusi pada durasi kunjungan dan retensi pengguna dalam pembelian di *live streaming commerce* dengan mendukung terjadinya *transfer* kepercayaan. Dengan demikian penelitian ini berhipotesis sebagai berikut:

*H5a Semakin meningkat kepercayaan pada platform akan membentuk niat perilaku durasi kunjungan konsumen.*

*H5b Semakin meningkat kepercayaan pada platform cenderung berpengaruh pada niat perilaku retensi pengguna*

## BAB III METODOLOGI

### PENELITIAN

#### 3.1 Jenis Penelitian

Penelitian ini termasuk dalam kategori penelitian kuantitatif yang menggunakan desain penelitian eksploratif. Desain ini akan membantu dalam pemecahan masalah, pencarian data informasi, dan pengembangan hipotesis yang berkaitan dengan masalah studi penelitian. Perangkat lunak *SmartPLS 3.0* adalah alat analitik, dan 270 responden adalah tujuan ukuran sampel minimum. *Structural Equation Modeling* (SEM) adalah teknik pemodelan yang digunakan untuk menilai data non-asumsi. Studi ini memanfaatkan data primer dari survei *online* yang dikumpulkan melalui penyebaran formulir survei. Semua indikator variabel penelitian di operasionalisasikan dalam skala Likert, dengan indikator diambil dari berbagai penelitian terdahulu yang bersangkutan. Tanggapan responden diukur menggunakan skala Likert dengan tujuh pilihan (1=Sangat tidak setuju, 2=tidak setuju, 3=Sedikit tidak setuju, 4= netral, 5=sedikit setuju, 6=setuju,7=sangat setuju). Objek penelitian Pengguna *live streaming* di *commerce*.

#### 3.2 Populasi dan Sampel Penelitian

Pengguna *social commerce* yang melakukan konten *live streaming commerce* di Indonesia menjadi sampel penelitian. Namun populasi yang ditunjukkan terlalu besar, maka seluruh populasi yang ada akan digunakan sebagai sampel 270 responden yang dijangkau oleh pengguna *live streaming* di *social commerce* menjadi sampel penelitian. Berdasarkan tujuan penelitian dan kriteria yang telah ditentukan, digunakan pendekatan *non-probability sampling* dan metode *purposive sampling* untuk menentukan sampel ini. Ukuran sampel yang 270 responden dalam penelitian ini ditentukan berdasarkan kriteria Hair *et al.* (2010) dengan menggunakan rumus jumlah responden ( $n$ ) = 10x (jumlah item). Jumlah item yang digunakan untuk setiap variabel yaitu: interaksi: 4 item, identifikasi; 4 item, sinkronisitas; 3 item, ekspresi perwakilan; 3 item, kepercayaan kepada streamer; 4 item, kepercayaan kepada *platform*; 3 item,

durasi kunjungan; 3 item, dan retensi pengguna; 3 item. Jadi terdapat sejumlah 27 (dua puluh tujuh) item. Dengan demikian, 270 sesuai kriteria Hair, maka jumlah sampel dalam penelitian ini adalah  $(10 \times 27) = 270$  responden. Parameter yang digunakan untuk memilih responden didasarkan pada ciri-ciri seperti pembelian bulanan, dan pengalaman menonton *live streaming* di *platform social commerce*.

### 3.3 Metode Pengumpulan Data

Metode Teknik Pengumpulan data dalam mendapatkan informasi yang diperlukan untuk mencapai tujuan penelitian. Item kuesioner yang dirancang dibuat dalam format *Google Forms*. Kemudian disebarluaskan secara luas kepada responden sesuai dengan kriteria penelitian. Selanjutnya, situs jejaring sosial seperti *Facebook*, *WhatsApp*, *Instagram*, dan lainnya digunakan untuk menyebarkan tautan *Google Forms*. Dari kuesioner yang diisi responden *google spread sheet* akan mengumpulkan tanggapan dari responden survei secara otomatis. Setelah itu, data diimpor ke *Microsoft Excel*, diubah menjadi angka, dan diproses menggunakan program *SmartPLS 3.0*. Pengumpulan data berlangsung dari Januari 2023 hingga Maret 2023. Struktur kuesioner penelitian yang digunakan pada *google form* terdiri dari *section 1* (pengantar), *section 2* (profil responden) pada Tabel 3.2, *section 3* (karakteristik responden) pada Tabel 3.3, *section 4* (item kuesioner).

### 3.4 Defenisi Operasional Pengembangan Item Kuesioner

#### 3.4.1 Defenisi Operasional

Defenisi operasional dalam penelitian ini merupakan penjelasan dari setiap konstruk yang digunakan, adapun defenisi operasional dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. *Interaction*

Interaksi adalah pada *platform* belanja langsung, interaksi mengacu pada kontak dan interaksi *online* antara pengguna dan pemirsa atau penyiar lainnya (Li & Cai, 2021).

2. *Identification*

Identifikasi adalah penilaian kesamaan antara orang, kelompok, organisasi, dan orang lain yang terlibat ( Li & Cai, 2021)

3. *Synchronicity*

Sinkronitas adalah fitur teknis utama dari *platform* belanja *streaming* langsung yang menggambarkan sejauh mana pengguna mengirimkan informasi dan menerima umpan balik secara bersamaan dalam komunikasi (Kirk *et al.*, 2015; Li & Cai, 2021).

4. *Vicarious Expression*

Ekspresi perwakilan adalah berbagai hal untuk memberikan bukti pengalaman konsumen yang menggambarkan penggunaannya pada penonton tentang pengalaman produk tersebut (McKimmie *et al.*, 2020; Li & Cai, 2021)

5. *Trust to Streamer*

Kepercayaan pada *streamer* bahwa *streamer* dapat dipercaya, menawarkan layanan berkualitas tinggi, dan tidak mengeksploitasi pengguna (Zhang & Zhao, 2022)

6. *Trust to Platform*

Kepercayaan pada *platform* adalah niat perilaku pengguna yang menguntungkan karena *platform* yang memenuhi harapan dan meningkatkan kemampuan yang dapat diandalkan (Nguyen & Mai, 2022).

7. *Visit Duration*

Durasi kunjungan merupakan cenderung menghabiskan banyak waktunya di *live streaming commerce* tersebut mendorong kembali berkunjung (Liu *et al.*, 2019; Li & Cai, 2021).

8. *User Retention*

Retensi pengguna bahwa pengguna *e-commerce* cenderung bergantung pada produk dan penggunaan *platform* oleh konsumen secara terus-menerus (Gao & Choo, 2022; Li & Cai, 2021)

### 3.4.2 Pengembangan Item Kuesioner

Item kuesioner diambil dari beberapa penelitian sebelumnya terkait dengan topik penelitian. Kemudian disesuaikan dengan variabel yang digunakan penelitian yaitu perspektif social-teknis (*visit duration & user retention*); transfer kepercayaan (*trust to streamer & trust to platform*) dan niat perilaku (*visit duration & user retention*). Pengembangan item kuesioner yang digunakan dari penelitian sebelumnya disajikan dalam Tabel 3.1.

**Tabel 3.1**  
**Pengembangan Item Kuesioner**

Konstruk	Indikator	Item Kuesioner	Penulis
<i>Interaction</i>	Berbagi dan bertukar pendapat, merasa lebih dekat dengan <i>streamer</i> , respons yang cepat dan baik.	<ol style="list-style-type: none"> <li>1 Saat menonton <i>live streaming</i>, saya dapat bertukar dan berbagi pendapat dengan <i>streamer</i> atau pemirsa lain dengan mudah.</li> <li>2 Saat saya menonton <i>live streaming</i>, <i>streamer</i> tahu bahwa saya mengkhawatirkannya</li> <li>3 Saat <i>live streaming</i>, saya merasa lebih dekat dengan <i>streamer</i>.</li> <li>4 Saat saya menonton <i>live streaming</i>, <i>streamer</i> memberikan kesempatan yang cukup untuk merespons dan mengajukan pertanyaan.</li> </ol>	Li & Cai (2021).
<i>Identification</i>	Kemiripan, kesamaan, nilai sama, dan merasakan citra diri.	<ol style="list-style-type: none"> <li>1 Saya merasa bahwa kepribadian saya dan kepribadian <i>streamer</i> sangat mirip.</li> <li>2 Saya memiliki banyak</li> </ol>	Li & Cai (2021).



		<p>kesamaan dengan <i>streamer</i>.</p> <p>3 Saya merasa bahwa nilai saya dan nilai <i>streamer</i> sangat mirip.</p> <p>4 Saya merasakan tumpang tindih antara citra diri saya dan citra <i>streamer</i>.</p>	
<i>Synchronicity</i>	Menanggapi pertanyaan dengan cepat, informasi tanpa penundaan, informasi instan.	<p>1 <i>Streamer</i> belanja menanggapi pertanyaan saya dengan sangat cepat.</p> <p>2 Saya dapat memperoleh informasi yang saya inginkan tanpa penundaan.</p> <p>3 Saya merasa mendapatkan informasi instan.</p>	Li & Cai (2021).
<i>Vicarious expression</i>	Merasakan pengalaman <i>streamer</i> , membayangkan pengalaman <i>streamer</i> .	<p>1 Dengan menonton <i>livestreaming</i>, saya bisa merasakan apa yang <i>streamer</i> coba katakan tentang produk yang direkomendasikan dan pengalaman penggunaannya.</p> <p>2 Dengan menonton <i>livestreaming</i>, saya bisa membayangkan apa yang ingin dikatakan <i>streamer</i> tentang produk yang direkomendasikan dan pengalaman penggunaannya.</p> <p>3 Dengan menonton <i>live streaming</i>, saya dapat membayangkan apa yang ingin dikatakan oleh <i>streamer</i> tentang produk yang</p>	Li & Cai (2021).

		direkomendasikan dan pengalaman penggunaannya.	
<i>Trust to streamer</i>	Percaya informasi yang diberikan <i>streamer</i> , <i>streamer</i> yang dipercaya, berpikir <i>streamer</i> tidak memanfaatkan konsumen.	<ol style="list-style-type: none"> <li>1 Saya percaya pada informasi yang diberikan <i>streamer</i> melalui belanja <i>live streaming</i>.</li> <li>2 Saya dapat mempercayai <i>streamer</i> di belanja <i>live streaming</i>.</li> <li>3 Saya percaya bahwa <i>streamer</i> pada belanja <i>live streaming</i> dapat dipercaya.</li> <li>4 Saya tidak berpikir bahwa <i>streamer</i> di belanja <i>live streaming</i> akan memanfaatkan saya.</li> </ol>	Zhang & Zhao (2022)
<i>Trust to platform</i>	Memenuhi harapan, dapat diandalkan dan bagus.	<ol style="list-style-type: none"> <li>1 Performa <i>platform</i> ini selalu memenuhi harapan saya.</li> <li>2 <i>Platform</i> ini dapat diandalkan sebagai situs yang bagus.</li> <li>3 <i>Platform</i> ini adalah situs yang dapat diandalkan.</li> </ol>	Nguyen & Mai, (2022).
<i>Visit duration</i>	Menjalani <i>platform</i> lama, menghabiskan waktu, memperpanjang waktu di <i>platform</i> .	<ol style="list-style-type: none"> <li>1 Saya akan tinggal lama saat menjelajahi <i>platform</i> belanja <i>live streaming</i>.</li> <li>2 Saya biasanya menghabiskan banyak waktu menonton <i>live streaming</i> di <i>platform</i> belanja <i>live streaming</i>.</li> <li>3 Saya bermaksud untuk memperpanjang masa tinggal saya di <i>platform</i> belanja <i>live streaming</i>.</li> </ol>	Li & Cai (2021).

<i>User retention</i>	Menelusuri setiap hari, terbiasa mengakses kembali, berkunjung kembali.	<ol style="list-style-type: none"> <li>1 Saya menelusuri <i>platform</i> ini hampir setiap hari.</li> <li>2 Saya terbiasa mencari video baru di <i>platform</i> ini sambil mengakses internet.</li> <li>3 Saya akan sering mengunjungi <i>platform</i> ini.</li> </ol>	Li & Cai (2021).
-----------------------	---	--	------------------

Sumber: Google scholar, 2022

### 3.5 Teknik Analisis SEM

#### 3.5.1 Structural Equation Modelling (SEM)

Pengujian memanfaatkan perangkat lunak *Smart-PLS* 3.0, teknik pemodelan persamaan struktural (SEM) digunakan untuk pengujian hipotesis. SEM dianggap sebagai tolak ukur dalam menentukan hubungan antar variabel saat menilai sebab-akibat (Hair *et al.*, 2011). Model pengukuran, yang dapat digunakan sebagai diagram untuk menunjukkan hubungan variabel yang dievaluasi, diperlukan saat melakukan analisis data dengan SEM dan menggambarkan struktur model menggunakan program *Smart-PLS* 3.0. Evaluasi model struktural dan model pengukuran juga merupakan bagian dari fase analisis.

##### 3.5.1.1. Evaluasi Model Pengukuran

Ada berbagai prosedur yang harus diselesaikan untuk mengevaluasi model pengukuran. Dengan membandingkan setiap nilai *outer loadings* yang harus lebih dari 0,7, terlebih dahulu diuji validitas dan reliabilitasnya (Hair *et al.*, 2017). Evaluasi dilakukan pada tahap kedua dengan menggunakan nilai *Average Variant Extracted* (AVE) yang lebih besar dari 0,5. Hair *et al.* (2017). konsistensi internal konstruk dinilai pada langkah berikut menggunakan nilai *Cronbarch's Alpha* (CA) dan nilai *Composite Reliability* (CR), keduanya harus di atas 0,7 (Hair *et al.*, 2017) agar dianggap tercapai. Kemudian, tiga metode digunakan untuk menguji validitas diskriminan, dimulai dengan Kriteria *Fornell-Lacker*. Metode ini menilai nilai akar kuadrat AVE, yang menunjukkan bahwa untuk dianggap puas, nilai AVE harus lebih besar dari nilai korelasi antar konstruksi (Fornell *et al.*, 1981). Kedua, pendekatan *Heterotrait-Monotrait* (HTMT) merupakan metode

baru yang lengkap untuk menilai validitas diskriminan, dan dianggap memiliki validitas diskriminan yang kuat dengan nilai HTMT 0,85 (Henseler et al., 2015). Ketiga, agar memiliki validitas diskriminan yang sangat baik, strategi matriks *cross loading* yang mengasumsikan validitas diskriminan dapat dipenuhi ketika nilai item loading faktor suatu konstruk lebih besar daripada koefisien korelasi konstruk lainnya.

### **3.5.1.2. Evaluasi Model Struktural**

Tujuan pengujian model struktural adalah untuk menilai seberapa baik model penelitian dapat diterapkan pada pengujian hipotesis. Pada langkah pertama, kekuatan model dari variabel *endogeneous*, yang dipilih berdasarkan koefisien jalur antar konstruk dinilai. Dengan membandingkan nilai lebih besar dari 0,1 metode ini dinilai. Dengan demikian, jika nilai lebih besar dari 0,1 atau mendekati 1, model struktural dianggap layak (Falk & Miller, 1992). Memanfaatkan kriteria *fit* model pada tahap kedua. Ketika nilai *Standardized Root Mean Square Residual* (SRMR) kurang dari 0,05 (Bryne, 1998) atau kurang dari 0,08 maka kondisi model *fit* dikatakan terpenuhi (Hu & Bentler, 1999). Ketika nilai *Normed-fit Index* (NFI) mendekati 0,95, maka NFI tersebut dapat diterima. Hanya berdasarkan temuan bootstrap dari pengukuran kecocokan model yang tepat untuk  $d_{ULS}$  dan  $d_G$ , yang memungkinkan interpretasi hasil. Selain itu, setelah persyaratan kecocokan model untuk pemodelan persamaan struktural terpenuhi maka pengujian hipotesis dilakukan.