

BAB I

PENDAHULUAN

1.1.Latar Belakang Masalah

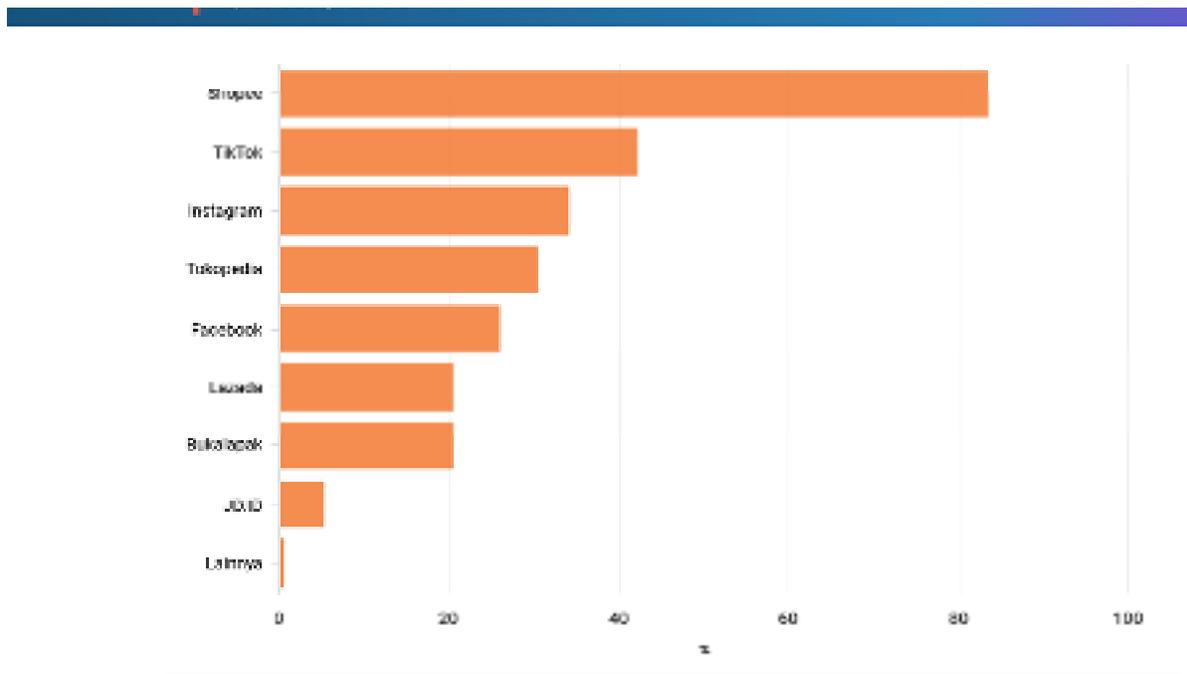
Live streaming merupakan hiburan multimedia interaktif *online* yang dengan cepat mendapatkan popularitasnya di seluruh dunia Scheibe *et al.*, (2018 : 294). Dengan Penggunaannya yang efektif dan memudahkan banyak orang untuk melakukan *streaming* untuk hiburan dan komunikasi, bahkan untuk mempromosikan produk pada layanan *live streaming* dan didukung oleh perkembangan teknologi informasi yang menggunakan streaming langsung sebagai alat pemasaran dengan membuat promosi produk dalam *live streaming*, dan telah menjadi bentuk penjualan baru, yang menghubungkan streamer dan konsumen dalam perilaku pembelian. *Live streaming* juga telah terkenal karena kontennya yang menarik dan tingkat interaktif yang tinggi, sehingga menjadi populera (Zimmer *et al.*, 2020; Scheibe dan Zimmer, 2019 : 184). Bisnis siaran langsung ini memiliki bisnis yang sangat penting dan sangat memperluas bisnis *online* karena tingginya tingkat interaksi sosial yang diwujudkan melalui teknologi tatap muka virtual. Belanja *streaming* dapat membantu vendor online mencapai penjualan lebih. Sebagai contoh, penjual produk *live streaming* dapat menarik perhatian konsumen, karena pihak *streamer* akan memberikan informasi yang menarik terkait dengan produk tersebut. Pada saat menonton *live streaming* penonton dapat memesan dan berkomunikasi dengan *streamer* melalui ruang komentar berbasis teks dan *streamer* juga dapat menjawab pertanyaan konsumen dan menanggapi konsumen saat menonton *live streaming* sehingga *streamer* dapat berinteraksi dan berkomunikasi dengan konsumen, sehingga dapat mempengaruhi niat pembelian.

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 sosial media penjual *online* seperti Shopee, Tiktok, Instagram, Tokopedia, Facebook, lazada, bukalapak, 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 Tiktok berada pada urutan ke dua di Indonesia, yaitu mencapai 40,6%

Gambar 1.1.

Data pengguna *live streaming*



Sumber : Jakpat, 2022

Penelitian ini berfokus kepada pengguna dan niat pembelian konsumen di *live streaming* tiktok, Seperti yang ditampilkan pada Gambar 1.1 (jakpat 2022) bahwa penjualan melalui *live streaming* tiktok telah banyak digunakan konsumen untuk belanja secara *online*. Hal ini membuktikan bahwa *live streaming* tiktok menjadi sarana pemasaran yang lebih efektif dan Tiktok sebagai media sosial yang saat ini banyak digunakan oleh masyarakat Indonesia. Popularitas dari media sosial ini membuat Indonesia menjadi pengguna terbanyak urutan kedua didunia dengan jumlah sekitar 99 juta pengguna aktif. Pengguna tersebut banyak didominasi usia 18 tahun keatas. kepercayaan dalam *streaming* langsung dapat memengaruhi perilaku pembelian

konsumen secara positif. Dengan menggunakan genre yang berbeda dari *streaming* langsung yang dapat bervariasi dalam kepercayaan yang berbeda yang memengaruhi niat perilaku pembelian konsumen yang dimana konsumen dapat berinteraksi dengan baik terhadap *streamer* dalam belanja *streaming* langsung. *streamer* dapat berinteraksi dengan pelanggan dan dapat melihat gerakan *streamer* dan juga mendengar suaranya, maka konsumen dapat bertanya tentang produk yang dipromosikan Pada *live streaming* yang mempengaruhi niat pembelian konsumen sehingga *live streaming* menjadi sangat penting dalam penjualan *online*.

Dengan adanya fenomena tersebut *streamer* memanfaatkannya sebagai media promosi. Dengan ditambahkan pandemik Covid-19 yang membuat para konsumen merasa takut untuk keluar rumah meskipun, hanya melihat-lihat produk yang ada pada aplikasi tersebut. Salah satu aplikasi yang menyediakan fitur *live streaming* adalah Aplikasi tiktok. Tiktok sebagai salah satu aplikasi media sosial mendukung interaksi sosial dalam meningkatkan pengalaman belanja *online* oleh konsumen. Saat ini fitur yang kerap digunakan oleh pelaku bisnis pengguna tiktok seller ialah *live streaming* tiktok cara ini dianggap sangat efektif karena mampu memberikan review produk secara *real-time* dan juga dapat berinteraksi dengan para konsumen dan dapat membangun kedekatan dengan para konsumen yang sedang menonton *live streaming*. *Live streaming* tiktok dipasarkan untuk hiburan dan juga dapat digunakan sebagai alat promosi produk. Tiktok *live* juga dapat menampilkan video yang melibatkan konsumen untuk niat beli produk yang dipromosikan oleh *streamer*. Tiktok sebelumnya dikenal sebagai Musically, yaitu platform yang relatif dan diluncurkan pada tahun 2016 oleh perusahaan Cina Bytedance. Awalnya tiktok populer hanya karena video pendek dan hiburan saja namun, seiring berkembangnya waktu aplikasi tiktok tidak hanya berisikan video kreatif saja tapi menjadi salah satu platform *live streaming* yang banyak diminati saat ini pengguna tiktok juga merupakan faktor penting dalam pengembangan belanja *streaming* langsung untuk meningkatkan pengalaman pembelian konsumen dan *streaming* tiktok semakin populer bukan hanya sekedar hiburan saja, melainkan menjadi alat strategis pemasaran yang diterima sepenuhnya untuk banyak produk dan organisasi di semua industri Zimmet *et.al.*,(2020 : 197).

Pendekatan *social technical* dapat digunakan untuk mempelajari faktor sosial dan teknis yang mempengaruhi kepercayaan konsumen pada Platform *streaming* Tiktok (Zhang et al., 2019). Peneliti menjelaskan bahwa kepercayaan pengguna berkaitan dengan masyarakat dan

teknologi. Peneliti mengadopsi teori *social technical* untuk mempelajari hubungan antara streamer dan konsumen yang dapat membantu peneliti mengeksplorasi perbedaan antara keterikatan emosional pada streamer dan keterikatan *platform* karena keterikatan ini disebabkan oleh aspek pilihan penonton yang berbeda. Peneliti juga melihat bagaimana keterikatan emosional pada streamer dan keterikatan platform dapat memengaruhi perilaku konsumen. Selain itu, penelitian ini menggabungkan teori social technical dengan teori *trust transfer* yang dapat menjelaskan keterkaitan pengguna dengan lebih baik. Hal ini bertujuan untuk menyelidiki niat berinteraksi konsumen terhadap *streamer*. Dalam hal ini teori *social technical* dan persepsi kepercayaan digunakan dalam penelitian ini. Teori *social technical* menggambarkan bagaimana hubungan yang tercipta melalui Empat karakteristik *streamer* yaitu: *Interactivity, Visualization, Entertainment, Personalization*.

Penelitian ini melihat bahwa ke empat variabel *social technical* dan kepercayaan yang terbentuk maka tercipta *purchase intention*. Dimana kepercayaan dibagi menjadi dua yaitu: pertama kepercayaan pada *streamer* kepercayaan ini mengacu pada kepercayaan konsumen bahwa *streamer* itu layak dan mampu menjelaskan secara rinci tentang produk yang dipromosikan dan tidak menipu konsumen. Sedangkan kepercayaan pada *product* mengacu pada bagaimana meningkatkan niat pembelian dan loyalitas produk terhadap konsumen dalam *live streaming*. Melalui kepercayaan ini akan meningkatkan niat pembelian di *live streaming*. Pada penelitian ini tiktok menghadirkan kesempatan bagi pengguna untuk melakukan *live streaming* dengan menyampaikan konten secara langsung live streaming membangun interaksi 2 arah antara *streamer* dan penonton yang berkontribusi pada perilaku pembelian konsumen di *live streaming*.

Susunan penelitian dimulai dari penjelasan latar belakang penelitian, diikuti dengan pembahasan teori. Bagian ketiga menjelaskan metode penelitian dan bagian keempat membahas hasil penelitian. Pada bagian kelima dijelaskan kesimpulan maupun saran dari hasil penelitian yang dilakukan.

1.2. Rumusan Masalah

Masalah penelitian di rumuskan sebagai berikut:

1. Apakah *interactivity streamer* berpengaruh terhadap *transfer* kepercayaan di *live streaming* tiktok ?
2. Apakah *visualization streamer* berpengaruh terhadap *transfer* kepercayaan di *live streaming* tiktok?
3. Apakah *entertainment* yang diberikan *streamer* berpengaruh terhadap *transfer* kepercayaan di *live streaming* tiktok ?
4. Apakah *personalization streamer* berpengaruh terhadap terbentuknya *transfer* kepercayaan di *live streaming* tiktok ?
5. Apakah *trust transfer* berpengaruh terhadap kepercayaan *streamer* di *live streaming* tiktok ?
6. Apakah *trust transfer* berpengaruh terhadap kepercayaan produk di *live streaming* tiktok ?
7. Apakah *trust in streamer* berpengaruh terhadap kepercayaan produk di *live streaming* tiktok ?
8. Apakah *trust in streamer* berpengaruh terhadap niat beli konsumen di *live streaming* tiktok ?
9. Apakah *trust in product* berpengaruh terhadap niat beli konsumen di *live streaming* tiktok.

1.3.Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui pengaruh *interactivity* seorang *streamer* terhadap *transfer* kepercayaan di *live streaming* tiktok
2. Untuk mengetahui pengaruh *visualization* seorang *streamer* terhadap *transfer* kepercayaan di *live streaming* tiktok
3. Untuk mengetahui pengaruh *entertainment* yang diberikan seorang *streamer* terhadap *transfer* kepercayaan di *live streaming* tiktok

4. Untuk mengetahui pengaruh *personalization* seorang terhadap *transfer* kepercayaan di *live streaming* tiktok
5. Untuk mengetahui pengaruh *trust transfer streamer* terhadap kepercayaan *streamer* di *live streaming* tiktok
6. Untuk mengetahui pengaruh *trust transfer streamer* terhadap kepercayaan produk di *live streaming* tiktok
7. Untuk mengetahui pengaruh *trust transfer streamer* terhadap kepercayaan produk di *live streaming* tiktok.
8. Untuk mengetahui pengaruh kepercayaan *streamer* terhadap niat beli di *live Streaming* tiktok
9. Untuk mengetahui pengaruh *trust transfer* terhadap niat beli di *live Streaming* tiktok

1.4 Manfaat Penelitian

1.4.1 Manfaat Teoritis

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

1.4.2 Manfaat Praktis

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

BAB II

LANDASAN TEORI

2.1 Landasan Teori

2.1.1 *Social technical theory*

Social technical theory pertama kalinya ditemukan oleh Chrens pada tahun 1976, *social technical* awalnya diperkenalkan untuk memberikan pemahaman yang komprehensif tentang organisasi dari perspektif sosial dan teknis. Teori ini mengarah pada kebutuhan keserasian antara faktor teknis dan faktor sosial. Faktor social ini berfokus pada perspektif yang lebih manusiawi, sedangkan faktor teknis hanya berfokus pada keahlian teknisnya (Leonardi, 2013 : 59). Kedua faktor ini saling terkait dan membentuk kebersamaan. Oleh karena itu, kinerja sistem secara keseluruhan bergantung pada keduanya dan bukan pada karakteristik masing-masing (Sony & Naik, 2020 : 61). Pendekatan ini menekankan bahwa organisasi yang sukses muncul dari kombinasi sistem sosial dan teknis (Krotov, 2015). Sistem sosial ini hadir untuk memperhatikan manusia misalnya: sikap, keterampilan, nilai-nilai, hubungan interpersonal, penghargaan dan sistem otoritas (Bostrom & Heinen, 1977 :11). Sebaliknya, sistem teknis berkaitan dengan

proses, tugas, dan teknologi yang diperlukan untuk mengubah masukan menjadi keluaran (Bostrom & Heinen, 1977 : 18). *Social technical* secara luas digunakan dalam teori dan analisis adopsi teknologi dalam organisasi (Bostrom & Heinen, 1977; Trist et al., 1963 : 26). Pendekatan *social-technical* telah di terapkan pada aliran media sosial, *commerce* dan menguji peran penting gabungan unsur teknis dan unsur *social*.

Sampai saat ini Peneliti mengadopsi pendekatan *social technical* untuk mengetahui perilaku konsumen *commerrce*. (Hu et al. 2016 : 128) mengetahui keinginan konsumen untuk membeli melalui pendekatan *social technical* dan menemukan bahwa konsumen tidak hanya dipengaruhi oleh faktor sosial, tetapi dipengaruhi juga oleh faktor teknologi. Menurut studi sebelumnya *social technical* telah mengidentifikasi pengaruh penting kepercayaan pada niat perilaku konsumen dalam perdagangan *live straming*. (Gao & Zhang. 2022) menemukan bahwa terdapat faktor sosial dan faktor teknis pada perdagangan *live streaming* yaitu; 1) *Interactivity* sosial adalah interaktivitas yang berkontribusi antar pribadi yang berkualitas tinggi dalam *live streaming*. Interaksi dapat membantu pengguna untuk mengekspresikan diri dan membangun interaksi yang baik dengan konsumen yang meningkatkan keterlibatan konsumen dalam *live streaming* (Fiedler & Sarstedt, 2014 : 2258).2) *Visualization* yaitu salah satu bentuk cara yang paling penting dimana manusia dapat memperoleh informasi,dan pemrosesan informasi. Visuallisasi memiliki keuntungan nyata seperti, kecepatan tinggi, kapasitas besar, dan paralelisme (MAT et al .2022 : 1045). Dalam *live streaming*, seorang *streamer* dapat menampilkan produk kesegala arah termasuk mencoba pakaian secara langsung (Xue et al 2020). 3) *Entertainment* adalah jenis kegiatan yang menyebabkan audiens mempertahankan konsentrasi dan minat. Tujuannya adalah untuk membuat penonton merasa terhibur. Bosshart & Macconi (1998 : 3-6) mendefenisikan pengalaman hiburan sebagai kesenangan, sensasi, yang membuat konsumen terhibur dalam *live streaming*. 4) *Personalization* didefinisikan sebagai penyesuaian beberapa fitur produk atau layanan sehingga pelanggan dapat menikmati lebih banyak kenyamanan, biaya lebih rendah, atau manfaat lainnya (Moon et al., 2014, p. 31). Oleh karena itu, penelitian ini mengacu pada pendekatan *social technical* untuk menguji pengaruh unsur sosial dan unsur teknis terhadap keterlibatan dan kecanduan pengguna terhadap *comerce*.

Penelitian ini mengembangkan model yang menginvestigasi bagaimana perilaku konsumen di *live streaming* berdasarkan pendekatan *social-technical theory* di *commerce*.

Dengan pesatnya perkembangan teknologi komunikasi *online*, perdagangan *streaming* telah muncul sebagai model bisnis baru yang terdiri dari "*streaming, sosial, dan e-commerce*" dalam beberapa tahun terakhir. Dengan terus berkembangnya teknologi internet, belanja *online* adalah salah satu bentuk yang diubah dari teks dan gambar menjadi video. Secara khusus, seiring berkembangnya teknologi, bentuk baru dari perdagangan sosial telah muncul yang disebut dengan *live streaming* *Tiktok* (Sun et al., 2019 : 37). *Live Streaming* menjadi saluran yang penting bagi penjual untuk menjual produknya dan mempromosikan produknya sehingga mempengaruhi perilaku pembelian konsumen. Faktanya, belanja *live streaming* tidak hanya memberi konsumen pengalaman menonton di *live streaming* dan memberikan informasi produk secara *real-time*, tetapi juga memberikan peluang interaksi sosial antara *streamer* dan konsumen (Wongkitrungrueng & Assarut, 2018 : 632). Interaksi ini dapat membantu mengembangkan keterlibatan pengguna. Keterlibatan ini dapat mengubah perilaku konsumen dengan mendorong mereka untuk mempertahankan atau memperkuat hubungan dengan produk, *streamer* dan konsumen yang mendorong emosi untuk mengurangi resiko yang dirasakan oleh konsumen.

2.1.2. Trust Transfer Theory

Kepercayaan adalah elemen yang sangat penting untuk membangun hubungan yang sukses dalam mempengaruhi perilaku pembelian konsumen di *social - commerce* (Morgan & Hunt 1994). Shwadhin Sharma et al., (2017) Mendefinisikan bahwa *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 kepercayaannya belum terbentuk dalam *live streaming*. *Trust transfer* terbentuk ketika dua pihak memiliki riwayat interaksi yang dapat dipercaya. Li Hut et al. (2018) menekankan bahwa kepercayaan dalam *streaming* berbeda dengan penggunaan *e-commerce* lainnya karena *e-commerce* memiliki karakteristiknya sendiri seperti presentasi *real-time*, komunikasi dan persuasi. Kepercayaan juga memiliki peran penting dalam pengembangan hubungan konsumen berdasarkan harapan bersama (Alalwan et al., 2017). *Transfer* kepercayaan terjadi ketika *streamer* memberikan kepercayaan kepada konsumen yang tidak dikenal berdasarkan gabungan dengan pihak yang terpercaya Doney et al. (1998 : 307). Misalnya, rasa saling percaya diantara *streamer* dan konsumen dapat dialihkan menjadi kepercayaan bagi komunitas secara nyata. Cheng & Shen (2019 : 45) menunjukkan bahwa kepercayaan konsumen terhadap anggota sosial dapat

secara positif meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap aplikasi perdagangan streaming langsung yang direkomendasikan *streamer*. Dan Park & Lin (2020) juga menunjukkan bahwa sikap konsumen yang positif terhadap *streamer* dialihkan ke produk yang didukung konsumen sehingga mempengaruhi niat pembelian. Dalam penelitian ini, kepercayaan terhadap *streamer* dan kepercayaan terhadap produk saling berhubungan maka ketika konsumen benar-benar mempercayai *streamer*, konsumen lebih cenderung mempercayai produk yang dipromosikan oleh *streamer*.

Sampai saat ini, *Transfer* kepercayaan telah dipelajari secara luas dan diakui sebagai faktor pendorong perilaku pembelian dalam penggunaan *social commerce*, (Liang, Wu, & Huang 2019 : 70) membagi kepercayaan menjadi kepercayaan terhadap *streamer* dan kepercayaan terhadap produk, pada kepercayaan ini konsumen dapat menggunakan kepercayaan pada *streamer* dan kepercayaan pada produk untuk meningkatkan niat pembelian dan loyalitas konsumen dalam *live streaming*. Wongkitrungrueng & Assarut (2018 : 032) mengemukakan bahwa kepercayaan pada produk mengacu pada kepercayaan konsumen bahwa produk memenuhi ekspektasi yang diinginkan, seperti tampilan dan fungsionalitas yang dibutuhkan sedangkan kepercayaan pada *streamer* mengacu pada kepercayaan konsumen bahwa *streamer* itu layak dan tidak menipu konsumen (Gefen 2000; McKnight, Cummings & Chervany 1998 : 725) . Penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa kepercayaan sebagai pendorong utama perilaku konsumen *online*. Dengan demikian berdasarkan *Trust transfer theory* kepercayaan konsumen pada suatu merek yang pada dasarnya merek yang terkenal akan memberikan produk yang berkualitas tinggi untuk mempertahankan reputasi yang baik dengan adanya kepercayaan akan mempengaruhi perilaku pembelian. Oleh karena itu jika produk yang direkomendasikan oleh *streamer* memiliki kesadaran yang tinggi, konsumen akan cenderung mempercayai merek tersebut Wen (2010 : 12).

Penelitian ini mengembangkan model yang menginvestigasi bagaimana perilaku konsumen di *live streaming* berdasarkan *Trust transfer theory* yang dapat mempengaruhi kepercayaan konsumen dalam menonton *live streaming* sehingga berujung pada niat pembelian di *live streaming*. *Transfer* kepercayaan terjadi ketika kepercayaan pada orang yang dikenal dapat ditransfer ke orang lain yang *relatif* tidak dikenal melalui hubungan konsumen satu dengan konsumen lain ,dan perdagangan *streaming* menjadi saluran tempat pemasaran baru untuk

streamer membuka *streaming* langsung untuk berinteraksi dengan konsumen secara nyata. Chen & Lin. (2018 : 35) mengatakan bahwa fitur yang paling menarik dari bisnis ini adalah perdagangan *streaming* langsung. Dalam tayangannya, *streamer* tidak hanya menampilkan fitur produk dan menunjukkan cara menggunakannya, tetapi juga berinteraksi dengan konsumen secara *real time* untuk mendapatkan kepercayaan konsumen, seperti presentasi yang disesuaikan dengan konsumen. Dengan fitur ini, konsumen bisa mendapatkan tampilan produk yang lebih menyeluruh, sehingga iklan produk lebih meyakinkan dan efektif. Konsep *Trust Transfer* adalah menjadi faktor penentu apakah konsumen akan menonton *live streaming* atau bahkan dapat melakukan pembelian terhadap produk yang dipromosikan oleh *streamer* di *live streaming* Davis (1986).

2.1.3. Purchase Intention di Live streaming

Purchase Intention didefinisikan sebagai keputusan konsumen untuk membeli suatu produk (Dodds et al., 1991, Grewal et al., 1998 : 307). *Purchase Intention* mengacu pada kemampuan konsumen untuk membeli produk atau layanan yang direkomendasikan dalam belanja online (Kim & Johnson, 2016 : 58). (Juster, 1966; Morrison, 1979) Berpendapat bahwa niat beli konsumen sangat penting dan dapat digunakan untuk memprediksi permintaan di masa mendatang dan Niat beli selalu dianggap sebagai variabel penting dan banyak digunakan dalam penjualan langsung karena, merupakan pengaman yang baik untuk memahami perilaku pembelian konsumen (Chandon et al., 2005; Fishbein & Ajzen, 1975; Schiffman & Kanuk, 2000: 14). Dalam *live streaming*, niat beli digunakan untuk menguji iklan dan menilai promosi yang diusulkan untuk produk baru dan yang sudah ada. (Lu et al., 2016 : 225) Dengan Semakin berkembangnya belanja *online*, semakin besar keinginan konsumen untuk membuat keputusan pembelian (Lee and Park, 2014 : 117). Misalnya, niat beli dapat mempengaruhi konsumen dan *streamer* dalam *live streaming*, sehingga *streamer* harus mempromosikan nilai produk secara detail dan dapat membangun hubungan yang lebih kuat dengan konsumen karena niat beli sangat bergantung pada nilai produk yang di rekomendasikan atau yang dibagikan oleh konsumen lain di *social commerce* dan dapat meningkatkan kepuasan konsumen saat berbelanja *online* (Darke et al., 2016; Lu et al., 2016 : 299). *Streamer* dapat membantu konsumen untuk mengetahui nilai produk yang baik dan menyesuaikan posisi produk dalam *live streaming* yang artinya kemungkinan keputusan pembelian konsumen akan mempengaruhi niat beli produk di *live streaming*.

Belanja *online live streaming* berkembang secara pesat karena, produk lebih tersedia, pengiriman lebih cepat sehingga konsumen merasa nyaman dalam belanja *online streaming* juga dapat menampilkan informasi detail tentang produk terbaru. Jika pelanggan tertarik dengan produk yang direkomendasikan oleh *streamer*, maka hal ini dapat mempengaruhi niat pembelian, niat membeli juga dapat membantu konsumen ketika pilihan pelanggan mempengaruhi nilai produk yang direkomendasikan *streamer* dibandingkan produk yang sudah ada. (Sewall, 1978; Silk & Urban, 1978; Urban & Hauser, 1993 : 557) Dalam penelitian ini *streamer* dapat memberikan lebih banyak informasi kepada konsumen, dan meningkatkan pemahaman konsumen tentang nilai produk yang dipromosikan sehingga mempengaruhi keputusan pelanggan dalam niat beli di *live streaming*. Niat beli ini didorong oleh *interactivity, visualization, entertainment, dan personalization*. Menurut (Berger, 2014 : 586; Clark & Kashima, 2007 : 607) *interactivity live streaming* dapat memengaruhi niat pembelian konsumen, karena adanya interaksi yang baik *streamer* terhadap konsumen dapat membantu pelanggan mengembangkan loyalitas merek dan niat beli selama *streaming* berlangsung. Chen, CC; Lin, YC (2018 : 293) *visualization* salah satu paling penting dalam niat pembelian di mana konsumen memperoleh informasi yang memiliki keuntungan besar dalam *live streaming*, saat *streamer* dapat menampilkan produk yang dipromosikan secara keseluruhan sehingga konsumen yakin dalam niat beli produk tersebut. Menurut (Gan dan Li, 2018) *entertainment* lebih tinggi memberi konsumen manfaat yang mendorong niat beli pelanggan, karena hiburan media sosial membawa rasa kepuasan dan kenyamanan konsumen, yang menarik konsumen untuk terus menonton *streaming* yang mempromosikan produk yang di *live streaming* oleh *streamer* dan konsumen tertarik untuk membeli produk yang ditampilkan. Wan et al. (2017 : 837) *personalization* menegaskan bahwa pelanggan secara positif memengaruhi merek produk dalam hal niat membeli, karena pelanggan menikmati kemudahan *streaming* dan dapat mempersonalisasi produk atau layanan dengan kebutuhan pelanggan sehingga memengaruhi niat beli produk dalam *live streaming*. Oleh karena itu tingginya rendahnya penjualan di *live streaming* tiktok di pengaruhi oleh variabel *trust interactivity, visualization, entertainment, dan personalization*.

Penelitian ini telah mengembangkan model yang menginvestigasi bagaimana perilaku pembelian dalam menonton di *live streaming* melalui peran, *trust interactivity, visualization, entertainment, dan personalization* (Choi, 2016). Dengan semakin populernya *live streaming*, banyak *vendor platform social commerce* telah menggunakan *live streaming* sebagai alat untuk

meningkatkan kinerja penjualan, dengan munculnya bentuk baru bisnis sosial yang disebut *live streaming* TikTok telah banyak menarik perhatian konsumen untuk berbelanja online sehingga mengalami peningkatan penjualan produk melalui *live streaming* (Taobangdan & Taobao *Live Streaming*, 2019). Dalam hal ini telah memprediksi perilaku konsumen pada niat pembelian produk di *live streaming*. Penelitian ini telah mendorong perilaku konsumen terhadap hasil perilaku yaitu 1) Tingginya penjualan *live streaming* bagaimana, konsumen tertarik dan berniat untuk berbelanja secara *online* sehingga meningkatkan niat beli konsumen, 2) Rendahnya penjualan *live streaming*, apa yang mempengaruhi konsumen sehingga konsumen tidak tertarik dan berniat untuk membeli produk di *live streaming*. Oleh karena itu hasil dari perilaku tersebut dipengaruhi oleh, variabel *trust tinteraktiviti, visualization, entertainment, dan personalization*. Maka dapat dilihat faktor tinggi rendahnya tingkat penjualan di *live streaming* di pengaruhi oleh faktor penelitian

2.2. Penelitian Terdahulu

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

No	Nama penulis	Judul	Variabel	Hasil penelitian
1	Yuan Suna, Xiang Shaoa, Xiaotong Lic, Yue Guod Kun Nie(2019)	How live streami ng affects purch ase intention in social commerce	Visibilitas, Metavoicing, Bimbingan belanja, Perendaman, Kehadiran, (kehadiran sosial, telepresence),	Penelitian ini menggunakan SmartPLS digunakan untuk pemodelan persamaan struktural. Yang dapat

		<p>: Dan IT afforda Bility perspective</p>	<p>Niat membeli</p>	<p>memproses data sampel kecil,data tidak normal,dan model dengan variabel formatif orde ke dua. Hasil penelitian menunjukan bahwa keterjangkauan visibilitas, keterjangkauan metavoicing,dan belanja panduan dapat mempengaruhi niat beli pelanggan meliputi keterlibatan streaming langsung .</p>
2	<p>Mingli Zhang , Yafei Liu , Yu Wang , Lu Zhao (2022)</p>	<p>How to retain customers: Understanding the role of trust in commerce live. streaming with a socio-technical</p>	<p>Kontrol aktif, sinkronisitas, Komunikasi dua arah personalisasi, Visibilitas, pita kepercaya aan,Kepercayaan pada. produk, Niat lanjutan,</p>	<p>Penelitian ini menggunakan model struktural digunakan untuk menguji model Yang di usulkan. dengan pemodelan Composite</p>

		<i>perspective</i>	<i>Genre streaming langsung</i>	Reliability (CR). Hasil penelitian mengungkapkan bahwa kepercayaan dapat ditingkatkan melalui interaktivitas langsung (kontrol aktif, komunikasi dua arah, sinkronisasi) dan enabler teknis (visibilitas, personalisasi), akibatnya mempengaruhi niat kelanjutan.
3	Plavini, P. (2018)	<i>Effects of cognitive and affective trust on online customer behavior</i>	Karakteristik situs web; kebijakan dan privasi, Pengalaman konsumen; pengalaman interaksi sebelumnya, kepercayaan	Penelitian ini diuji menggunakan perangkat lunak AMOS dengan metode persamaan struktural (SEM). Hasil menunjukkan bahwa

			<p>konsumen ;Reputasi <i>e-tailer</i> yang dirasakan, nilai bersama, kepercayaan <i>affective</i>, kepercayaan konsumen ;Reputasi <i>e-tailer</i> yang dirasakan, nilai bersama, kepercayaan <i>affective</i>, kepercayaa <i>n kongnitif</i>. Niat setiap pengalaman pengguna internet, pengalaman belanja <i>online</i></p>	<p>kepercayaan kongnitif dan kepercayaan afektif adalah variabel yang dibedakan secara empiris dalam konteks <i>ritel online</i>. Kepercayaan kongnitif dan kepercayaan afektif ditemu kan untuk memediasi hubun gan antara kualitas web dirasakan,kebijakan keamanan dan privasi,pengalaman interaksi sebelumnya,reputasi <i>e-tailer</i> yang dirasakan dan nilai bersama dan CS.</p>
--	--	--	--	--

				CS juga secara positif mempengaruhi LI terhadap pengecar <i>online</i>
4	Joon Soo Lim, Min-ji Choe, Jun Zhang, Ghee-Young Noh (2020)	<i>The role of wishful identification, emotional engagement, and parasocial relationships in repeated viewing of live-streaming games: A social cognitive theory perspective</i>	Faktor lingkungan ;streaming langsung, kehadiran <i>streamer</i> , Bertemu dengan pemirsa lain, faktor pribadi;identifikasi keinginan,faktor perilaku; keterlibatan emosional,,PSR, loyalitas perilaku; melihat berulang-ulang.	Penelitian ini di uji menggunakan analisis mediasi menggunakan model persamaan struktural (SEM). Hasil analisis mediasi menggunakan pemodelan persamaan struktural mengungkapkan bahwa bahwa identifikasi keinginan dan keterlibatan emosional memiliki efek tidak

				<p>langsung sug pada loyalitas perilaku melalui PSR.</p>
5	<p>Hong-Youl, Ha Joby John J. Denise jhon, Yong-Kyun Chung(2016)</p>	<p><i>Temporal effects of information from social netw orks on online behavior</i></p>	<p>Persepsi informasi SNS,kepercayaan kongnitif, kepercayaan afektif dan niat perilaku .</p>	<p>Penelitian diuji mengguna kan AMOS 7. Hasil penelitian menemukan Bahwa persepsi informasi SNS mempengaruhi keperca yaan kongnitif,tetapi tidak signitifikan terhadap keperca yaan afektif. Selanjutnya, kepercayaan kongnitif berpengaruh signitifikan dan positif terhadap kepercayaan</p>

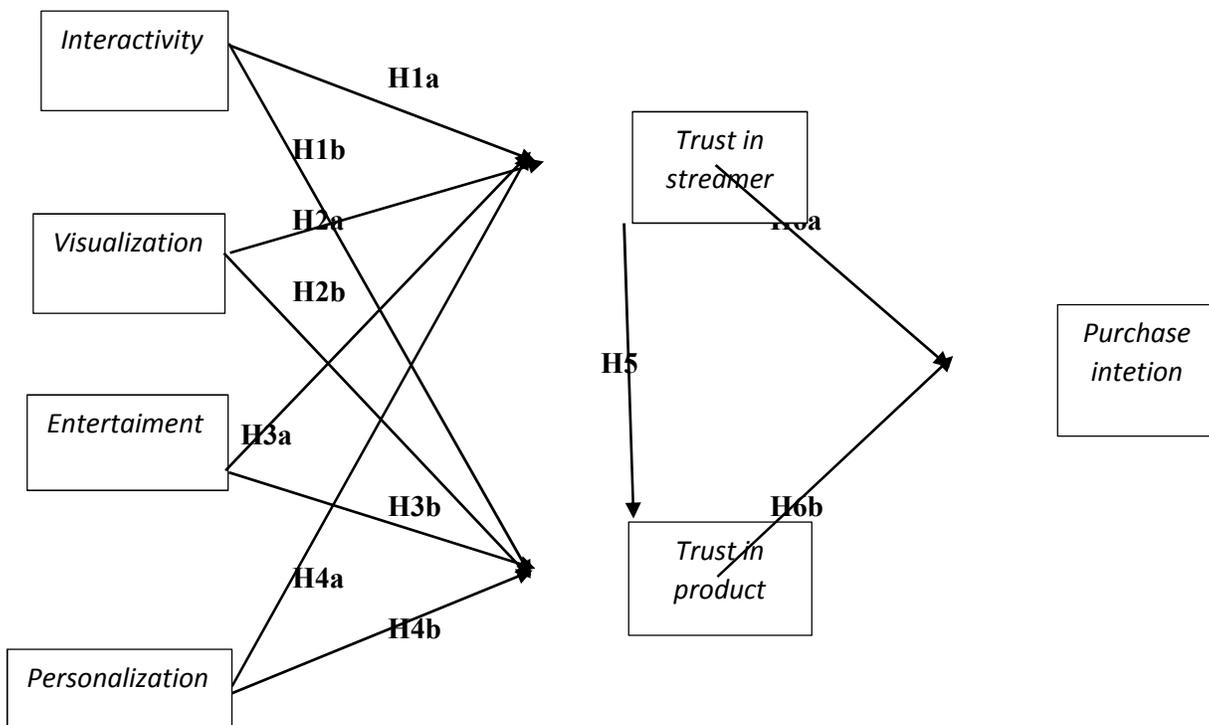
				<p>kognitif</p> <p>berpengaruh terha</p> <p>dap niat</p> <p>perilaku, sebaliknya</p> <p>kepercayaan afektif</p> <p>tidak berpengaruh</p> <p>signitifikan</p> <p>terhadap niat</p> <p>perilaku.</p>
6	Wan, J., Lu, Y., Wang, B., & Zhao, L. (2017).	<i>How attachment influences users' willingness to donate to content creators in social media: A socio-technical systems perspective</i>	<p>Sistem sosial;</p> <p>Identifikasi, nteraksi,</p> <p>Nilai informasi,</p> <p>Emosional lampiran ke pencipta konten.</p> <p>Sistem Teknis;</p> <p>Daya saing,</p> <p>Keramahan,</p> <p>Personalisasi,</p> <p>Fungsional</p> <p>ketergantungan pada media sosial, Berniat untuk menyumbang</p> <p>Keramahan pencipta konten.</p>	<p>Penelitian ini</p> <p>menguji</p> <p>reliabilitas dan</p> <p>validitas</p> <p>model pengukuran</p> <p>menggu</p> <p>nakan SmartPLS</p> <p>2.0, yang</p> <p>memungkinkan</p> <p>kami menguji</p> <p>model pengukuran</p> <p>dan struktural</p> <p>secara bersamaan.</p> <p>Hasil penelitian</p> <p>menunjukkan</p> <p>bahwa niat donasi</p> <p>ditentukan oleh</p> <p>keterikatan</p>

				<p>emosional dengan pembuat konten dan ketergantungan fungsional pada media sosial, yang dipengaruhi oleh faktor sosial (identifikasi, interaksi, dan nilai informasi).</p> <p>dan faktor teknis (kemampuan bersosialisasi dan personalisasi).</p>
--	--	--	--	--

2.3 Kerangka Berpikir

Kerangka berfikir ini dikembangkan dari penelitian terdahulu yang berfokus pada sosial teknikal, tranfer kepercayaan *live streaming* , dan niat beli. Variabel yang digunakan dalam penelitian ini yaitu *Interactivity* (Sjöblom dan Hamari, 2017), *Visualization* (Mat et al .2022), *Entertainment* (Bosshart & Macconi 1998), *Personalization* (Dong & Wang, 2018), *Trust in streamer dan trust in product* (Liang, Wu, & Huang 2019). Dalam hal ini, dijelaskan bahwa melalui empat *social technical* (*Interactivity, Visualization, Entertainment, Personalization*) dapat membentuk *social technical* konsumen. Selain itu, *social technical* akan mempengaruhi kepercayaan konsumen. Kepercayaan akan menjadi tahap afektif yang dirasakan konsumen yang merupakan respon berkelanjutan dari pengaruh *social technical* dan *trust tranfer*.. Pada akhirnya kepercayaan sebagai alur berkelanjutan yang akan mempengaruhi niat membeli konsumen. Berdasarkan hal tersebut, maka kerangka berfikir yang dibentuk dalam penelitian ini ditunjukkan pada gambar .

Kerangka berpikir



2.4.1 Social Technical Construct terhadap Trust

Studi sebelumnya telah meneliti pada konteks *transfer* kepercayaan salah satunya *Trust in streamer* dan *trust in product* pada *live streaming* tiktok berdasarkan beberapa aspek yaitu: *Utilitarian value* (Babin et al., 1994), *Personalization* (Xiao & Benbasat, 2011), *Brand*

awareness, Other members endorsement (Aker 1991 & Cheng, Gu, dan Shen 2019). Sedangkan penelitian ini mengidentifikasi faktor dari *social technical* yaitu : *Interactivity, Visualization, Entertainment, Personalization*. Interaksi membangun hubungan dengan streamer dan membangun kepercayaan konsumen melalui interaksi sosial, yang memungkinkannya memengaruhi *streamer*. Interaksi merupakan cara penting untuk memuaskan rasa percaya pada produk, dan interaksi dapat mempengaruhi kepercayaan produk. Oleh karena itu, interaksi merupakan indikator penting saat memilih produk yang dipromosikan *streamer* dalam *live streaming* tiktok yang dapat memengaruhi niat beli (Umashankar, Ward, dan Dahl, 2017). Dengan demikian, penelitian ini mengkaji bagaimana interaksi mempengaruhi kepercayaan pada *streamer* dan kepercayaan pada produk saat berinteraksi dengan konsumen. Oleh karena itu penelitian ini akan mengusulkan hipotesis sebagai berikut.

H1a. Interaksi yang dirasakan konsumen dapat mempengaruhi kepercayaan *streamer*

H1b. Interaksi yang dirasakan konsumen dapat mempengaruhi kepercayaan produk

Visualisasi adalah cara utama bagi konsumen untuk memperoleh informasi, memproses informasi, dan mengamati streamer dalam *live streaming* tiktok, dan *streamer* dapat menampilkan produk ke segala arah, termasuk mencoba pakaian secara langsung dan memungkinkan konsumen melihat informasi produk untuk mempengaruhi niat beli. Dengan demikian penelitian ini mengeksplorasi bagaimana visualisasi dapat memengaruhi kepercayaan pada *streamer* dan produk (Mat et al., 2022). Oleh karena itu, penelitian ini akan mengusulkan hipotesis sebagai berikut.

H2a. penglihatan yang dirasakan konsumen dapat mempengaruhi kepercayaan *streamer*

H2b. penglihatan yang dirasakan konsumen dapat mempengaruhi kepercayaan produk

Streamer yang lucu juga dapat menghibur konsumen saat *live streaming*. Bosshart dan Macconi (1998) mendefinisikan pengalaman hiburan sebagai kesenangan, sensasi, relaksasi, dan pengalihan. Dalam *live streaming* tiktok *streamer* dapat membuat konsumen merasa terhibur. Dengan demikian hiburan berdampak positif pada kepercayaan terhadap produk, sehingga berdampak pada kepercayaan *streamer* untuk merekomendasikan dan niat pembelian (Curras-Perez et al., 2014). Peneliti menemukan bahwa hiburan mempengaruhi kepercayaan pada *streamer* dan mempengaruhi kepercayaan pada produk di *live streaming*. Pada hiburan di *live*

streaming dapat memengaruhi kepuasan pelanggan dan niat membeli di *live streaming* tiktok. Oleh karena itu, penelitian ini akan mengusulkan hipotesis sebagai berikut.

H3a.Hiburan yang dirasakan konsumen dapat mempengaruhi kepercayaan terhadap *streamer*

H3b.Hiburan yang dirasakan konsumen dapat mempengaruhi kepercayaan terhadap produk.

Dalam belanja langsung di tiktok, *streamer* dapat memahami kebutuhan pelanggan melalui komentar dan kemudian memberikan rekomendasi yang dipersonalisasi (Smink, Reijmersdal, Noort, & Neijens, 2020). Rekomendasi pribadi yang diberikan oleh *streamer* meningkatkan kepercayaan produk dan membuat pelanggan menyadari bahwa produk yang direkomendasikan oleh *streamer* dapat memenuhi keinginan konsumen. Dalam proses *live streaming*, konsumen dapat memperoleh informasi produk sesuai dengan keinginan. Konsumen dapat memilih untuk bertanya langsung kepada *streamer*, atau memeriksa halaman detail produk untuk mendapatkan informasi yang relevan atau meminta bantuan dari pelanggan yang telah membeli produk tersebut. Informasi yang diperoleh dari berbagai saluran membantu konsumen untuk membentuk pemahaman yang menyeluruh tentang produk dan meningkatkan kepercayaan merek pada produk (Sreejesh et al., 2020). Dengan demikian penelitian ini mengeksplorasi bagaimana personalisasi mempengaruhi kepercayaan pada *streamer* dan kepercayaan pada produk. Oleh karena itu, penelitian ini akan mengusulkan hipotesis sebagai berikut.

H4a.Personalisasi yang dirasakan konsumen dapat mempengaruhi kepercayaan terhadap *streamer*.

H4b.Personalisasi yang dirasakan konsumen dapat mempengaruhi kepercayaan terhadap *streamer*.

2.4.2.Trust Transfer Terhadap Behavior

Pada penelitian sebelumnya telah menginvestigasi bagaimana *behavior* konsumen di *live streaming* tiktok. Dimana *behavior* konsumen dilakukan berdasarkan beberapa aspek yaitu:*Product Quality Uncertainty, Perceived Persuasiveness, Presence* (Fang et al., 2018). Akan tetapi salah satu aspek yang melekat pada konsumen ketika berbelanja di *live streaming* adalah *trust in streamer dan trust in product*.

Dalam *live streaming* tiktok, kepercayaan terhadap produk dapat dibangkitkan melalui kepercayaan pada streamer, percaya pada *streamer* berarti percaya pada kemampuan profesional *streamer* seperti, Kemampuan pemilihan *Streamers*, kemampuan interpretasi, dan pengetahuan profesional dapat mengurangi ketidakpastian pelanggan tentang produk dan meningkatkan kepercayaan konsumen pada produk. Kedua, kepercayaan pada streamer dan kepercayaan pada produk juga tercermin dalam keyakinan bahwa *streamer* tidak semata-mata mengambil keuntungan dan tidak akan menipu konsumen (Cui, Mou, Cohen, Liu, & Kurcz, (2020). Oleh karena itu, penelitian ini akan mengusulkan hipotesis sebagai berikut.

H5. Kepercayaan pada *streamer* dapat mempengaruhi kepercayaan pada produk.

Kepercayaan memainkan peran penting dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen di *live streaming* tiktok dan dapat memfasilitasi interaksi antara *streamer* dan konsumen dalam *commerce*. Kepercayaan dapat menimbulkan perasaan positif terhadap penjual *online*, dan pada gilirannya meningkatkan niat beli yang dipromosikan *streamer* sehingga mempengaruhi niat beli konsumen di *live streaming* (Yuan et al., 2020). Dengan demikian niat beli pelanggan membutuhkan pembentukan kepercayaan dan komitmen dalam hubungan *streamer* dan konsumen. Ketika konsumen mempercayai *streamer* dan produknya, maka akan mempengaruhi niat beli. Oleh karena itu, penelitian ini akan mengusulkan hipotesis sebagai berikut.

H6a. Kepercayaan terhadap *streamer* dapat mempengaruhi niat beli di *live streaming* tiktok.

H6b. Kepercayaan terhadap produk dapat mempengaruhi niat beli di *live streaming* tiktok.

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1. Jenis penelitian

Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif yang bertujuan untuk eksploratif digunakan untuk merumuskan permasalahan dan mencari hubungan yang terkait topik penelitian. Alat analisis yang digunakan adalah perangkat lunak SmartPLS 4.0 Untuk menganalisis faktor yang akan dilakukan dengan pengumpulan data penelitian ini menggunakan data primer pada survey secara online dengan menyebarkan formulir kuesioner dengan target konsumen yang pernah menonton *live streaming* tiktok, Pemodelan yang digunakan berbasis *Structural Equation Modelling* (SEM) untuk menganalisis data yang tidak didasarkan pada banyaknya asumsi. Seluruh indikator variabel penelitian ini dioperasionalkan dengan instrumen penelitian dalam bentuk Skala *Likert* dengan indikator yang diadopsi dari sejumlah penelitian terdahulu yang relevan. Pengukuran untuk jawaban responden menggunakan skala *likert* 7 pilihan (Sangat tidak setuju 1 sampai sangat setuju 7). Objek penelitian merupakan konsumen yang sedang menonton *live streaming* di tiktok.

3.2. Tempat dan Waktu Penelitian.

Penelitian ini dilakukan penulis dan ditujukan untuk para pengguna atau konsumen *live streaming* tiktok. Data yang diperoleh merupakan hasil dari kuesioner yang disebarakan kepada seluruh konsumen yang menonton *live streaming* tiktok.

3.3. Populasi, Sampel Penelitian dan Teknik Pengumpulan Sampel

Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah masyarakat Indonesia yang pernah menonton di *live streaming* Tiktok. Sampel penelitian perwakilan atau sebagian dari populasi yang memenuhi kriteria tertentu. Sehingga, sampel penelitian ini adalah masyarakat Indonesia. Penentuan sampel ini menggunakan teknik Non- probability Sampling dengan metode Purposive Sampling berdasarkan tujuan penelitian sesuai kriteria yang ditentukan. Karakteristik sampel yang diambil dalam penelitian ini adalah sebagai berikut: Kriteria responden didasarkan pada karakteristik yang terdiri dari pengalaman menonton *live streaming* tiktok, tiktok *live streaming* yang digunakan, menghabiskan waktu menonton *live streaming*, kategori produk yang dibeli, dan pembelian bulanan. Jumlah item yang digunakan untuk setiap variabel adalah *Interactivity* 4 item, *Visualization* 3 item, *Entertainment* 3 item, *Personalization* 3 item, *Trust in streamer* 5 item, *Trust in product* 3 item, *purchase intention* 3 item. Maka, total item yang diguakan dalam penelitian ini adalah 24 item (dua puluh empat). Selanjutnya jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini di tentukan berdasarkan kriteria Hair et.,al. 2017. Dimana jumlah sampel mininum = $n \times 10$ atau 24×10 adalah 240 responden.

3.4. Defenisi Operasional variabel

Item kuesioner diambil dari beberapa penelitian sebelumnya terkait dengan topik penelitian. Kemudian, disesuaikan dengan variabel yang digunakan pada penelitian seperti *Social technical (Interactivity, Visualization, Etertainment, Personalizatiaon)*, *trust transfer* (kepercayaan terhadap *streamer* & kepercayaan terhadap produk) dan *purcahase intention* di *live streaming*. Pengembangan item kuesioner yang digunakan dari penelitian sebelumnya disajikan dalam Tabel 3.1.

Tabel 3.1.

Konsep dan indikator penelitian

Variabel	Konsep variabel	Indikator	Skala
<i>Interactivity</i>	Interaktivitas adalah interaksi yang mengacu pada intensitas dan kekayaan interaksi yang terjadi dalam komunikasi timbal balik antara <i>streamer</i> dan konsumen. Fiedler & Sarstedt,(2014).	1.Senang berkomunikasi 2.Aktif menanggapi pertanyaan. 3.Menjawab pertanyaan pemirsa tepat waktu. 4.Informasi relevan . Fiedler & Sarstedt, (2014).	Likert
<i>Viualisazation</i>	<i>Visualization</i> adalah bentuk kepercayaan konsumen yang dapat memperoleh informasi dengan cara seorang <i>streamer</i> menampilkan produk kesegala arah termasuk mencoba pakaian secara langsung sehingga menarik perhatian konsumen (Mat <i>et</i>	1.Membuat informasi. 2.Membuat atribut produk. 3.Menvisualisasikan produk. (Mat <i>el al.</i> ,2022)	Likert

	<i>al .2022).</i>		
<i>Entertainment</i>	<p>Hiburan \ <i>Entertainment</i> merupakan jenis kegiatan yang menyebabkan audiens mempertahankan konsentrasi dan minat. Tujuannya adalah untuk membuat penonton merasa terhibur dan hiburan sebagai kesenangan, sensasi, yang membuat konsumen terhibur dalam <i>live streaming</i>. Wongkitrungrueng, (2020).</p>	<p>1.Menghibur 2.Menarik 3.Santai Wongkitrungrueng, (2020).</p>	Likert
<i>Personalization</i>	<p>Personalisasi \ <i>Personalization</i> didefinisikan sebagai</p>	<p>1.Memberikan iklan personal. 2.Memberi informasi</p>	likert

	<p>penyesuaian beberapa fitur produk atau layanan sehingga pelanggan dapat menikmati lebih banyak kenyamanan, biaya lebih rendah, atau manfaat lainnya (Moon <i>et al.</i>, 2014, p. 31).</p>	<p>3. Penawaran . (Moon <i>et al.</i>, 2014, p. 31).</p>	
<p><i>Trust in streamer</i></p>	<p>kepercayaan pada <i>streamer</i> mengacu pada kepercayaan konsumen bahwa <i>streamer</i> itu layak dan tidak menipu konsumen. (Gefen 2000; Wongkitrungrueng, A . Assarut 2020).</p>	<p>1. Memberi informasi. 2. Dapat dipercaya. 3. Menjeaskan produk secara detail. 4. Dapat mengenali konsumen. 5. Menyimpulkan penerimaan sosial terhadap produk dari komentar pelanggan. (Gefen 2000: Wongkitrungrueng, A . Assarut 2020).</p>	<p>Likert</p>
<p><i>Trust in product</i></p>	<p>kepercayaan pada</p>	<p>1. Merekomendasikan</p>	<p>Likert</p>

	<p>produk mengacu pada kepercayaan konsumen bahwa produk memenuhi ekspektasi yang diinginkan, seperti tampilan dan fungsionalitas yang dibutuhkan, Wongkitrungrueng & Assarut (2018) .</p>	<p>produk. 2.Menampilkan produk yang sesuai. 3.Menawarkan produk. Wongkitrungrueng, A . Assarut (2020).</p>	
<p><i>Purchase intention</i></p>	<p><i>Purchase Intention</i> mengacu pada kemampuan konsumen untuk membeli produk atau layanan yang direkomendasikan dalam belanja <i>online</i> (Kim & Johnson, 2016).</p>	<p>1.Mempertimbangkan belanja. 2.membeli produk. 3.Membeli layanan Kim & Johnson, 2016).</p>	<p>Likert</p>

Sumber: *google scholar*, 2023

3.5. 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 Juli sampai Agustus 2023.

3.6. Teknik Analisis

3.6.1. 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.

3.6.1.1. Evaluasi Model Pengukuran

Saat memperkirakan model pengukuran. Beberapa langkah harus dilakukan. Pada tahap awal dilakukan uji validitas dan reabilitas dengan membandingkan setiap nilai loading Sfaktor yang harus lebih besar 0,7 (Hair et al., 2017). Tahap kedua dilakukan evaluasi dengan nilai AVE lebih besar dari 0,5 (Hair et al., 2017). Pada langkah selanjut konsisten internal konstruk diukur dengan *Cronbarch's Alph (CA)* dan skor *Composite Reability (CR)* lebih besar dari 0,7 (Hair et al., 2014). Yang dianggap selanjutnya konsistensi internal kemudian validitas diskriminasi diuji dengan menggunakan tiga pendekatan, yang pertama adalah kriteria Fornell- Lacker. Pendekatan ini memperkirakan nilai akar kuadrat dari AVE, yang menyatakan bahwa AVE harus lebih besar dari korelasi antar konstruks diindikasikan terpenuhi (Fornell et al., 1981). Kedua pendekatan *Heterotrait-Monotrait (HTMT)* adalah pendekatan haru yang komprehensif untuk mengevaluasi validitas diskrimininan dengan menetapkan skor HTMT 0,85. Sehingga dikatakan memiliki kelas validitas deskriminan yang kuat (Henseler et al., 2015). Ketiga, prosedur *matriks cross-loading*, ketika diasumsikan validitas diskriminan dapat diwujudkan ketika nilai elemen pemuatan faktor konstruk lebih besar dari koefisien korelasi konstruk lain untuk memiliki validitas diskriminan yang baik.

3.6.1.2 Evaluasi Model Struktural.

Pengujian model struktural bertujuan dalam mengevaluasi seberapa kuat sebuah model penelitian yang dapat digunakan untuk menguji hipotesisi. Tahapan pertama, dilakukan dengan pengukuran kekuatan model dari variabel *endogeneos* yang ditentukan berdasarkan koefisien jalur *between construct* pendekatan ini dievaluasi dengan membandingkan nilai R² lebih besar dari 0,1. Jadi, model struktural atau mendekati nilai 1 (Falk & Miller, 1992). Langkah kedua menggunakan kriteria model yang sesuai. Kriteria fit model dianggap terpenuhi jika nilai SRMR (*standardized root mean square residual*) kurang dari 0,05 (Bryne, 1998) atau kurang dari 0,08 (Hu & Bentler, 1999), maka NFI (*Normed-Fit Index*) dapat diterima jika nilai NFI mendekati 0,95 untuk d_{ULS} dan Dg hanya didasarkan pada hasil awal dari pengukuran kesesuaian model yang tepat, yang memungkinkan model yang sesuai dari model persamaan struktural terpenuhi.