

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Live streaming adalah bentuk hiburan multimedia interaktif berbasis internet yang telah berkembang pesat atas popularitasnya diseluruh dunia sejak 2011(Hilvert-Bruce *et.al.*,2018). Penggunaannya yang efektif dan mudah dilakukan, banyak orang menggunakan *live streaming* untuk hiburan, berkomunikasi atau bahkan melakukan promosi produk dan layanan. Saat ini, banyak pemasar telah menggunakan *live streaming* di berbagai platform media untuk menjual dan mempromosikan produk mereka. Didukung oleh kemajuan teknologi informasi, memungkinkan para penjual secara online untuk mempersentasikan produknya melalui *live streaming* (Hu, M., & Chaudhry, SS 2020). *Live streaming* semakin banyak digunakan oleh mulai dari penjualan kecil di seluruh dunia sebagai saluran penjualan langsung interaktif untuk menjual produk, mulai dari pakaian, elektronik hingga makanan (Chen, 2017). Meskipun aplikasi untuk transmisi video secara *real-time* melalui internet dan media sosial bukanlah hal baru, akan tetapi fitur *live streaming* menjadi fenomena baru yang populer (Rein, K., & nVenturini, T. 2018).

Tidak seperti layanan *streaming* sebelumnya, seperti Televisi dan YouTube, *live streaming* menawarkan interaksi manusia secara *real-time* antara *streamer* dan penonton untuk berinteraksi satu sama lain (Hilvert-Bruce *et.al.*, 2018). Sementara teknologi online telah membuat perkembangan yang mendorong pertumbuhan pesat *live streaming*, tetapi penggunaan dan minat banyak orang juga mendorong popularitas lebih setelah munculnya *live streaming* (Hilvert-Bruce *et.al.*,2018). Hal ini juga didukung karena *live streaming* menciptakan kesan keaslian, visualisasi dan interaktivitas dalam berbelanja secara online (Hu, M., & Chaudhry, SS 2020). Sulit bagi konsumen untuk menyentuh atau mencoba barang yang ditawarkan, tetapi *live streaming* memungkinkan konsumen untuk lebih dekat dengan suatu produk dari mendengar *streamer* yang menggambarkan seperti apa rasa, tampilan dan bentuk suatu produk. Selain itu, penonton juga dapat berinteraksi melalui kolom *live chat* dengan penjual secara *real-time* sebelum mengambil keputusan (Steinhoff *et.al.*, 2019; Hu, M., & Chaudhry, SS 2020).

Salah satu aplikasi yang menyediakan fitur *live streaming* adalah Facebook. Facebook sebagai salah satu media sosial mendukung interaksi sosial meningkatkan pengalaman belanja online konsumen (Liang & Turban, 2011; Shen & Eder, 2011). Facebook *live streaming*

diluncurkan pertama kali pada April 2016. Aplikasi ini memungkinkan pengguna untuk melakukan *streaming* dan menyiarkan konten video langsung di Facebook (Skjuve, M., and Brandtzaeg, P.B 2019). Facebook *live* adalah fitur tambahan dari platform Facebook memberi pengguna kemampuan untuk melakukan *streaming* langsung konten video. Dalam beberapa tahun terakhir, Facebook *live streaming* semakin populer bukan hanya sekedar hiburan, akan tetapi telah menjadi alat strategis pemasaran yang diterima sepenuhnya untuk banyak merek dan organisasi di semua industri (Kang *et.al.*, 2021). Hal ini karena penggunaannya memungkinkan penjual untuk terhubung dengan *audiens* lebih dalam berinteraksi (L. Liu *et.al.*, 2020).

Adapun permasalahan yang sering terjadi di *live streaming* Facebook pada penjual di *live streaming* mengatakan banyak yang memesan barang namun untuk tindak lanjut ke pengiriman tidak sedikit yang *cancel* (batal) membeli, karena dari niat beli mereka banyak yang mencocokkan harga. Dalam *live streaming* Facebook banyak kegagalan transaksi online yang paling sering disebabkan oleh kurangnya kepercayaan, yang menunjukkan bahwa sebagian besar produk yang dianggap berisiko, karena konsumen takut menerima produk yang tidak sesuai dengan keinginan dan kualitasnya kurang dipercaya untuk digunakan sehingga dalam niat konsumen membeli produk di *live streaming* Facebook masih diragukan.

Pada penelitian sebelumnya telah diselidiki bagaimana *live streaming* mempengaruhi perilaku pembelian konsumen. Chen *et.al.* (2022), menginvestigasi penerapan *Elaboration Likelihood Model* (ELM) melalui *trust transfer theory* untuk mempengaruhi niat pembelian konsumen sehingga dapat meningkatkan kesediaan pelanggan untuk melakukan pembayaran lebih. Sedangkan Gao *et.al.* (2021) menyelidiki peran ELM dalam mengeksplorasi keputusan pelanggan dengan mengintegrasikan *mindfulness* sebagai moderator pada persepsi persuasif sehingga mempengaruhi niat perilaku pelanggan. Oleh karena itu, berdasarkan penelitian tersebut penelitian ini menemukan adanya *research gap* untuk menyelidiki lebih lanjut peran ELM pada *live streaming* dengan mengeksplorasi proses pengambilan keputusan pelanggan melalui dua rute yaitu rute pusat (kualitas produk yang dirasakan dan kesadaran merek) dan rute periperal (pengetahuan produk yang dirasakan dari *streamer*, dukungan anggota lain dan kesamaan nilai) terhadap kepercayaan kognitif dan afektif sehingga mempengaruhi niat pembelian.

Penelitian ini bertujuan melakukan pengamatan perilaku pelanggan terhadap *live streaming* di Facebook. Dalam hal ini, teori ELM digunakan untuk menjelaskan bagaimana

proses persuasi memengaruhi perilaku individu melalui dua rute utama yaitu *central route* dan *peripheral route*. Adapun dimensi masing-masing kedua rute yaitu kualitas produk yang dirasakan dan kesadaran merek mewakili *central route* dan tiga dimensi *peripheral route* yaitu pengetahuan produk yang dirasakan dari *streamer*, dukungan anggota lain dan kesamaan nilai.

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

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

1.2 Rumusan Masalah

Dalam penelitian ini rumusan masalah sebagai berikut:

1. Apakah kualitas produk yang dirasakan berpengaruh terhadap kepercayaan kognitif ?
2. Apakah kesadaran merek berpengaruh terhadap kepercayaan kognitif ?
3. Apakah pengetahuan produk yang dirasakan dari *streamer* berpengaruh terhadap kepercayaan afektif ?
4. Apakah dukungan anggota lain berpengaruh terhadap kepercayaan afektif?
5. Apakah kesamaan nilai berpengaruh terhadap kepercayaan afektif ?

6. Apakah kepercayaan kognitif berpengaruh terhadap kepercayaan afektif ?
7. Apakah kepercayaan kognitif berpengaruh positif terhadap niat beli konsumen ?
8. Apakah kepercayaan afektif berpengaruh positif terhadap niat beli konsumen?

1.3 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui pengaruh kualitas produk yang dirasakan terhadap kepercayaan kognitif.
2. Untuk mengetahui pengaruh kesadaran merek terhadap kepercayaan kognitif.
3. Untuk mengetahui pengaruh pengetahuan produk yang dirasakan dari *streamer* terhadap kepercayaan afektif.
4. Untuk mengetahui pengaruh dukungan anggota lain terhadap kepercayaan afektif.
5. Untuk mengetahui pengaruh kesamaan nilai terhadap kepercayaan afektif.
6. Untuk mengetahui pengaruh kepercayaan kognitif terhadap kepercayaan afektif.
7. Untuk mengetahui pengaruh kepercayaan kognitif terhadap niat beli konsumen.
8. Untuk mengetahui pengaruh kepercayaan afektif terhadap niat beli konsumen.

1.4 Manfaat Penelitian

1.4.1 Manfaat Teoritis

Penelitian memiliki kontribusi tambahan mengenai niat pembelian melalui Facebook *live streaming* berdasarkan penggunaan teori *Elaboration Likelihood Model* dengan dua rute pusat dan periperal, penggunaan *trust transfer* (kognitif dan afektif).

1.4.2 Manfaat Praktis

Penelitian diharapkan dapat menjadi referensi untuk merancang strategi pemasaran melalui penggunaan Facebook *live streaming*.

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

2.1 Landasan Teori

2.1.1 Facebook *Live Streaming*

Facebook *live streaming* merupakan salah satu bagian dari *social commerce*. Sebagai implementasi dari *social commerce*, Facebook *live streaming* digunakan sebagai media promosi, menjual, dan membeli secara langsung di aplikasi *Live streaming* menjadi saluran penjualan populer dan interaktif yang dapat diakses oleh semua orang. Saluran ini dianggap sebagai sebuah situs web *e-commerce*, dimana *streamer* membuat dan menampilkan konten video penjualan produk secara *real-time* (Wongkitrungrueng, Dehouche, & Assarut, 2020; Sun *et.al.*, 2019). Koneksi secara *real-time* dan konten yang menghibur menjadi fitur menarik di *live streaming*. Kategori produk yang ditampilkan *streamer* terdiri dari barang elektronik, mebel, perhiasan, pakaian maupun makanan (Wongkitrungrueng, Dehouche, & Assarut, 2020). *Streamer* seperti *influencer*, selebriti, wiraswasta, maupun pelaku usaha lainnya akan mendemonstrasikan karakteristik produk, cara penggunaannya bahkan berinteraksi dengan konsumen selama *live streaming*. Interaksi *live streaming* secara *real-time* inilah yang menunjukkan perubahan perilaku belanja konsumen (Wongkitrungrueng & Assarut, 2018).

Peralihan perilaku belanja konsumen berubah dari bentuk tradisional menjadi *live streaming*. Pertama, belanja online tradisional hanya mengetahui produk melalui gambar dan teks, tetapi belanja *live streaming* menampilkan produk lebih detail secara *real-time*. Kedua, ketika konsumen mengajukan pertanyaan mengenai produk harus meninggalkan halaman produk untuk menghubungi penjual. Tetapi, belanja *live streaming* memungkinkan konsumen mengajukan pertanyaan melalui *live chat* dan dijawab langsung oleh *streamer* (Wongkitrungrueng & Assarut, 2018). Ketiga, kurangnya interaksi dengan konsumen pada

belanja online tradisional menyebabkan tingginya risiko belanja. Sebaliknya, belanja *live streaming* memberikan layanan dan panduan yang dipersonalisasi kepada konsumen yang mempengaruhi perilaku pembeliannya (Chen *et.al.*, 2017; Kim & Park, 2013). Berdasarkan alasan tersebut, maka *live streaming* menjadi pilihan alternatif yang tepat bagi *streamer* untuk meningkatkan kepercayaan konsumen (Wongkitrungrueng, Dehouche, & Assarut, 2020) *Live streaming* sebagai pilihan alternatif bagi *streamer* dan konsumen juga mampu menciptakan hubungan timbal balik. Dimana *streamer* berinteraksi secara *real-time* dengan *audiens* dan begitu sebaliknya (Lu, B., & Chen, Z. 2021). Interaksi dan ekspresi *streamer* selama berkomunikasi ditransmisikan ke konsumen secara *real-time*. Sehingga, akan membantu konsumen memvisualisasikan dan memahami produk secara nyata. Hal ini dapat ditinjau berdasarkan sifat *real-time* yang memungkinkan konsumen melihat latar belakang *streamer*. Identitas *streamer* yang terlihat secara *live* mampu meningkatkan konsumen yang aktif di *live streaming*. Semakin meningkat konsumen yang aktif di *live streaming* tersebut, maka akan meningkatkan pengalaman belanja dan mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Oleh karena itu, implementasi belanja *live streaming commerce* sangat mendukung dampak peningkatan ini (Ang *et.al.*, 2018; Lu & Chen, 2021).

Belanja *live streaming commerce* diintegrasikan ke dalam platform media sosial seperti Facebook (Sun *et.al.*, 2020). Platform ini termasuk ke dalam bagian *social commerce (s-commerce)* yang memungkinkan interaksi sosial untuk membantu transaksi dan meningkatkan pengalaman belanja konsumen (Liang & Turban, 2011). Fungsi belanja yang ditambahkan pada platform ini memungkinkan *streamer* menggunakan video nyata untuk mempresentasikan produk dan berinteraksi dengan konsumen yang potensial (Sun *et.al.*, 2020). Dalam hal ini, *streamer* menampilkan kualitas produk secara detail hingga akhirnya membentuk kepercayaan dan niat beli konsumen. Sehingga, Facebook *live streaming* menjadi solusi inovatif untuk membantu konsumen dan *streamer* guna mencapai pengalaman dan kinerja yang lebih baik dalam perdagangan belanja online secara *live* (Chandruangphen, Assarut, & Sinthupinyo, 2022).

2.1.2 Elaboration Likelihood Model

Elaboration likelihood model (ELM) adalah teori proses ganda yang digunakan untuk menjelaskan bagaimana proses persuasi memengaruhi perilaku individu melalui dua rute utama

yaitu *central route* dan *peripheral route* (Petty & Cacioppo, 1984). Teori ini menyediakan kerangka kerja yang dapat memahami pengaruh konkret dari proses transmisi, pengkategorian dan pemahaman dasar sehingga dapat menerima informasi tertentu (Wang, Fan & Bae, 2019). Proses elaborasi yang dilakukan ini nantinya akan berdampak pada rute yang dipilih (Petty, Cacioppo & Schumann, 1983). ELM sendiri bertujuan untuk mempertimbangkan semua elemen informasi yang dimiliki konsumen berdasarkan suasana hati, kemampuan dan motivasi yang berbeda-beda (Shahab, Ghazali & Mohtar, 2021). Sehingga, dalam kerangka kerja ELM dapat dibedakan berdasarkan kualitas argument dan kredibilitas sumber yang mewakili masing-masing rute (Kang & Namkung, 2019). Kualitas argument biasanya mengacu pada argumen yang kuat dan persuasif yang ada dalam informasi. Sedangkan kredibilitas sumber memiliki arti bahwa sumber pesan dianggap kredibel dan dapat dipercaya (Chen, Zhao & Wang, 2022).

Rute utama ELM dibedakan menjadi dua, yaitu *central route* dan *peripheral route*. Ketika seseorang memiliki kemungkinan elaborasi yang tinggi, proses informasi akan terjadi melalui *central route* (Chen *et al.*, 2022). Hal ini menunjukkan bahwa kemampuan motivasi dan upaya kognitif yang besar dilakukan untuk mengolaborasi suatu pesan. Beberapa elemen yang dapat memicu proses dalam *central route* yaitu kualitas produk dan kesadaran merek (Zhou, 2012). Menurut Chen, CD, Zhao, Q., & Wang, JL (2022) bahwa terdapat beberapa indikator kualitas produk yang dirasakan adalah (1) kualitas produk ini dapat memenuhi kebutuhan, (2) kualitas produk sesuai yang diiklankan, (3) kinerja dalam kualitas produk sangat baik. Kesadaran merek terdapat beberapa indikator yaitu (1) pengenalan merek, (2) mempunyai pendapat tentang merek, (3) memiliki keakraban dengan merek, (4) mengetahui kemanfaatan dari merek, (5) dapat mengenali merek pada kelasnya. Adapun sikap yang dihasilkan dari elaborasi ini berupa berpikir lebih hati-hati tentang informasi tertentu, membentuk opini sendiri dan prediksi perilaku individu selanjutnya (Haugtvedt dan Petty, 1989).

Sebaliknya, ketika kemungkinan terjadi elaborasi rendah, maka proses informasi terjadi melalui *peripheral route* (Petty & Cacioppo, 1984). Karena tidak semua orang memiliki kemampuan atau waktu dan kurangnya motivasi dalam memproses informasi, seseorang cenderung mengandalkan isyarat heuristik dan kredibilitas sumber. Informasi yang diperoleh dari *peripheral route* akan memengaruhi sikap seseorang dalam membuat keputusannya (Bhattacharjee dan Sanford 2006). Dengan demikian, dapat dikatakan bahwa *peripheral route* relatif tidak terpengaruh oleh kualitas argumen, bersifat sementara, dan tidak dapat memprediksi

perilaku selanjutnya seperti yang terbentuk menggunakan rute pusat (Petty dan Cacioppo 1984). Adapun beberapa elemen pemicu yang memungkinkan elaborasi dalam *peripheral route* seperti pengetahuan produk yang dirasakan dari *streamer*, dukungan anggota lain, dan kesamaan nilai (Liang *et al.*, 2019). Menurut Chen, CD, Zhao, Q., & Wang, JL (2022) menyatakan ada beberapa indikator yang terdapat elemen didalam *peripheral route* yaitu: pengetahuan produk yang dirasakan dari *streamer* (1) *streamer* sangat memahami produk, (2) mengumpulkan sedikit informasi untuk membuat keputusan yang bijaksana, (3) kemampuan *streamer* untuk menilai kualitas produk ; dukungan anggota lain (1) *streamer* telah merekomendasikan oleh banyak penonton lainnya, (2) kesaksian di *streamer* menarik, (3) kesaksian di *streamer* berguna ; kesamaan nilai (1) *streamer* memiliki nilai kemiripan, (2) *streamer* memiliki minat yang mirip, (3) *streamer* memiliki banyak hal.

2.1.3 Kepercayaan

Kepercayaan diklasifikasikan menjadi kepercayaan kognitif dan afektif (Lewis & Wiegert, 1985; McAllister, 1995). Pertama, kepercayaan kognitif diartikan sebagai keyakinan konsumen untuk bergantung pada kemampuan dan kinerja pihak lain (Johnson & Grayson, 2005; Moorman, Deshpande, & Zaltman, 1993). Dalam konteks *social commerce*, kepercayaan kognitif merupakan keyakinan konsumen berdasarkan evaluasi informasi yang benar dan andal (Wongkitrungrueng & Assarut, 2020; Huang *et al.*, 2022). Dengan kata lain, konsumen dapat memperoleh produk, mendapatkan produk sesuai dengan harapan dan mengandalkan rekomendasi yang diberikan oleh penjual (Wongkitrungrueng & Assarut, 2020). Menurut Huang, T. Y., Chen, W. K., Chen, C. W., & Silalahi, A. D. K. (2022) bahwa terdapat beberapa indikator kepercayaan kognitif adalah (1) merekam jejak *streamer* tidak mempunyai alasan untuk menguji kompetensi, (2) informasi yang diberikan berdasarkan pada layanan terbaik *streamer*, (3) mempercayai *streamer* karena dapat diandalkan, (4) mengandalkan saran *streamer* karena tulus, (5) *streamer* dapat membuat keputusan lebih mudah. Kepercayaan yang semakin tinggi akan meningkatkan kegunaan dan nilai dari informasi yang diperoleh. Melalui informasi yang berguna mampu mendorong lebih banyak konsumen yang akan mencari informasi yang dibagikan di media sosial. Umpan balik yang diterima konsumen dari pemasar dianggap lebih berharga, sehingga mendorong mereka untuk berbagi pengetahuan (Hsu, 2017).

Kedua, kepercayaan afektif mengacu pada kepedulian dan perhatian terhadap pihak lain (Corritore, Kracher, dan Wiedenbeck, 2003). Kepercayaan afektif melibatkan ikatan emosional

untuk mengevaluasi dan menilai antara konsumen dan penjual (Corritore, Kracher, dan Wiedenbeck, 2003). Misalnya, dalam aktivitas belanja online melalui *live streaming* akan dapat memberikan nilai hedonis karena meningkatkan pengalaman berbelanja konsumen dan membuatnya lebih menyenangkan. Adapun indikator yang digunakan untuk mengukur kepercayaan afektif menurut Huang, T. Y., Chen, W. K., Chen, C. W., & Silalahi, A. D. K. (2022) adalah (1) *streamer* siap menawarkan bantuan dan dukungan dalam segala keadaan, (2) saat memberikan saran *streamer* memperhatikan kesejahteraan, (3) ulasan *streamer* yang dapat diandalkan untuk mempertimbangkan bagaimana keputusan dan tindakan pembelian, (4) *streamer* akan peduli dengan penonton, (5) dapat mengandalkan dukungan yang diberikan oleh *streamer*. Emosi dan perasaan positif tersebut dapat menjadi dasar untuk hubungan emosional dengan penjual dan produknya. Menurut, Yahya dkk. (2018) melalui *s-commerce*, penjual dapat menampilkan produk dengan cara baru. Hal ini mampu meningkatkan suasana hati dan perasaan konsumen, yang akhirnya membentuk keinginan untuk melakukan pembelian produk di *live streaming*.

2.1.4 Niat Beli

Spears & Singh (2004) mendefinisikan niat beli sebagai keinginan atau kesadaran yang mendorong usaha untuk membeli suatu produk atau merek. Berdasarkan *Theory of Planned Behaviour* (TPB), niat beli dipahami sebagai predictor utama terjadinya tindakan /perilaku yang sebenarnya (Ajzen 1991). Niat berperan mengontrol motivasi yang mempengaruhi suatu tindakan, dimana semakin kuat keinginan terlibat dalam perilaku tertentu maka kemungkinan semakin besar perilaku yang sebenarnya terjadi. Jika konsumen memiliki niat beli positif terhadap produk atau jasa yang ditawarkan, maka hal ini akan mendorong pembelian produk tersebut (Martins *et.al.*, 2018). Berbagai faktor dapat mempengaruhi niat perilaku konsumen diantaranya sikap terhadap produk dan faktor situasional berupa interaksi sosial, harga yang diharapkan dan manfaat produk yang dirasakan (Qader & Zainuddin, 2011). Misalnya dalam belanja online memungkinkan pembeli akan kesulitan untuk mengevaluasi informasi yang ditawarkan (Lu, Fan & Zhou, 2016). Namun dengan adanya interaksi sosial yang terbentuk dalam media online akan menciptakan keyakinan terhadap produk dan penjual yang akhirnya mendorong niat pembelian. Adapun indikator yang digunakan untuk mengukur niat beli menurut Chen, CD, Zhao, Q., & Wang, JL (2022) adalah (1) akan mempertimbangkan belanja di *live streaming* sebagai pilihan belanja terhadap niat beli, (2) membeli produk melalui *live streaming*

terhadap niat beli, (3) membeli suatu produk atau layanan melalui *live streaming* sebagai niat beli.

Dalam lingkungan belanja online, berbagai hal dapat dipertimbangkan pelanggan sebelum mengambil keputusan. Kurangnya komunikasi tatap muka antara konsumen dengan penjual menyebabkan munculnya ketidakpastian dan resiko yang mempengaruhi niat pembelian (Gao *et.al.*, 2018; Lu & Chen, 2021). Sikap positif dan negatif yang dimiliki konsumen terhadap produk atau jasa akan sangat mempengaruhi niat pembelian mereka (Bleize & Antheunis, 2017). Lebih lagi, kenikmatan, pengaruh sosial, penyesuaian, kemudahan yang dirasakan menjadi pendorong niat beli konsumen (Singhal, Jena & Tripathy, 2019). Hadirnya *live streaming* telah menimbulkan pengaruh kuat kehadiran sosial dalam belanja online, hal ini membuat pelanggan lebih yakin dan memiliki niat pembelian (Sun *et.al.*, 2019). Melalui petunjuk dan rekomendasi dari *streamer* yang berfokus pada kebutuhan pelanggan akan meningkatkan perhatian dan menciptakan ketertarikan pelanggan (Yim *et.al.*, 2017). Oleh karena itu, tingkat kepercayaan menjadi faktor utama yang mendorong sikap positif pelanggan dalam belanja online, selanjutnya akan mengarah pada niat perilaku (Lu & Chen, 2021). Kepercayaan didasarkan pada kesadaran individu memilih dan alasan apa seseorang mempercayainya sehingga mempengaruhi keputusan (Punyatoya, 2018). Oleh karena itu, semakin tinggi tingkat kepercayaan pelanggan terhadap *live streaming commerce* akan semakin mendorong niat beli konsumen (Hong & Cha, 2013; Mainardes & Cardoso, 2019).

2.2 Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu menjadi pedoman penulis dalam melakukan penelitian untuk menjelaskan teori yang digunakan dalam mengkaji penelitian yang di lakukan.

Table 2.1
Penelitian Terdahulu

No.	Nama Penulis	Judul	Variabel	Hasil
1.	Chen, CD, Zhao, Q., & Wang, JL (20	<i>How lives streaming increases product</i>	Livestreamingcommerce (Perdagangan streaming langsung) elaboration likelihood	Penelitian ini diuji menggunakan SmarPls. Hasil menyatakan bahwa <i>live streaming commerce</i> , model kemungkinan elaborasi

	22).	<i>sales: role of trust transfer and elaboration likelihood model.</i>	model(model kemungkinan elaborasi) trust transfer theory (teori transfer kepercayaan) purchase intention (niat beli) willingness to pay more(kesediaan untuk membayar lebih)	dapat mempengaruhi niat beli kepada konsumen. Hasil juga menunjukkan bahwa teori transfer kepercayaan mempengaruhi niat beli sehingga dapat kesediaan untuk membayar lebih kepada <i>streamer</i> .
2.	Gao, X., Xu, XY, Tayyab, SMU, & Li, Q. (2021)	<i>How the live streaming commerce viewers process the persuasive message: An ELM perspective and the moderating effect of mindfulness.</i>	<i>Live streaming commerce(Perdagangan streaming langsung)</i> Elaboration likelihood model(model kemungkinan elaborasi) Mindfulness(perhatian) Information processing(memproses informasi) Persuasive message(pesan persuasif)	Penelitian ini diuji menggunakan SmartPLS. Hasil menyatakan bahwa perdagangan siaran langsung dengan menggunakan model kemungkinan elaborasi akan mempengaruhi perhatian konsumen, <i>streamer</i> juga akan memproses informasi terhadap pesan persuasif.
3.	Hong-Youl Ha, Joby	<i>Temporal effects of</i>	Persepsi informasi SNS, kepercayaan	Penelitian diuji menggunakan AMOS 7. Hasil penelitian

	John, J. Denise John, Yong-Kyun Chung (2016)	<i>information from social networks on online behavior</i>	kognitif, kepercayaan afektif dan niat perilaku	menemukan bahwa persepsi informasi SNS memengaruhi kepercayaan kognitif, tetapi tidak signifikan terhadap kepercayaan afektif. Selanjutnya, kepercayaan kognitif berpengaruh signifikan dan positif terhadap kepercayaan afektif. Terakhir, kepercayaan kognitif berpengaruh terhadap niat perilaku, sebaliknya kepercayaan afektif tidak berpengaruh signifikan terhadap niat perilaku.
4.	Tao Zhou (2012)	<i>Understanding users' initial trust in mobile banking: An elaboration likelihood perspective</i>	Rute sentral: kualitas informasi, kualitas layanan Rute periferal : kualitas system reputasi dan jaminan structural; kepercayaan; <i>self efficacy</i>	Penelitian diuji menggunakan perangkat lunak pemodelan persamaan struktural LISRE untuk melakukan analisis data dan memeriksa hipotesis. Hasil penelitian menemukan bahwa dua dimensi rute pusat (kualitas informasi dan kualitas layanan) memiliki pengaruh signifikan terhadap kepercayaan. Selanjutnya rute peripheral (kualitas sistem, reputasi dan jaminan struktural) juga memiliki pengaruh signifikan terhadap kepercayaan. Terakhir, <i>self efficacy</i> memoderasi efek rute

				pusat dan peripheral terhadap terbentuknya kepercayaan.
5.	Huang, T. Y., Chen, W. K., Chen, C. W., & Silalahi, A. D. K. (2022).	<i>Understanding How Product Reviews on YouTube Affect Consume's Purchase Behaviors in Indonesia: An Exploration Using the Stimulus-Organism-Response Paradigm</i>	Parasosial interaksi, kegunaan informasi, kepercayaan kognitif, kepercayaan afektif, kelengketan, niat beli, adopsi informasi.	Penelitian ini melakukan analisis data menggunakan pemodelan persamaan struktural dan perangkat lunak Smart-PLS. Hasil penelitian menemukan bahwa kepercayaan kognitif, kepercayaan afektif, kelengketan, niat beli, adopsi informasi kecuali interaksi parasosial dan kegunaan informasi berpengaruh signifikan terhadap ulasan produk di YouTube sehingga memberikan kontribusi pengetahuan tentang perilaku konsumen online.

Sumber: Berbagai artikel jurnal (2021)

2.3 Pengembangan Hipotesis Penelitian

2.3.1 Dimensi Rute Pusat Terhadap Kepercayaan Kognitif

Menurut Chen, Zhao & Wang, 2020 dalam pemasaran *live streaming* terdapat dua dimensi *central route* yang akan mempengaruhi perilaku konsumen yaitu kualitas produk yang dirasakan dan kesadaran merek. Kualitas produk yang dirasakan mengacu pada sejauh mana konsumen melakukan penilaian terhadap kelebihan atau keunggulan dari suatu produk (Sullivan & Kim, 2018). Penilaian ini seringkali digunakan oleh konsumen untuk mengukur dan mengetahui apakah produk yang diperoleh akan memenuhi harapannya (Chen, 2020). Evaluasi konsumen terhadap produk yang dirasakan memungkinkan akan merasakan kenyamanan yang lebih tinggi terhadap produk. Selain itu, melalui evaluasi tersebut konsumen dapat mengetahui

lebih lanjut manfaat dan kinerja yang diharapkan dari produk (Snoj *et.al.*, 2004). Penelitian sebelumnya telah menemukan bahwa kualitas produk menjadi faktor penting yang dapat mempengaruhi kepercayaan dan keinginan pembelian konsumen (Li *et.al.*, 2006). Selanjutnya Chen, Zhao & Wang, 2020 dalam penelitiannya menyatakan konsumen akan lebih percaya terhadap produk ketika merasa produk memiliki kualitas yang sesuai dengan karakteristik dan kegunaan produk berdasarkan proses kognitif pelanggan. Dalam hal ini, kepercayaan kognitif mengacu pada kepercayaan terhadap keandalan dari produk yang dirasakan.

Kesadaran merek mengacu pada seberapa besar konsumen mengenali dan merasakan kehadiran merek dibenak konsumen (Aaker, 1991). Sebuah merek yang akrab dengan konsumen akan lebih berpengaruh pada kepercayaan terhadap kualitas maupun kinerja merek tersebut (Xingyuan, Li & Wei, 2010). Sehingga hal ini memungkinkan konsumen akan mempertimbangkan merek tersebut sebelum melakukan keputusan pembelian. Kesadaran merek menjadi sangat penting karena dapat dijadikan sebagai solusi dalam pengambilan keputusan pembelian (Lou & Yuan, 2018). Menurut Keller, 2003, kesadaran merek merupakan gambaran kognitif konsumen terhadap merek tertentu dan keakraban konsumen terhadap merek. Konsumen dengan pengenalan merek yang lebih baik dapat meningkatkan kesadaran terhadap merek, hal ini juga akan mendorong kepercayaan konsumen yang lebih tinggi terhadap merek. Lebih lanjut penelitian yang dilakukan oleh Chen, Zhao & Wang, 2020 menyatakan produk dengan merek yang familiar akan lebih disukai dan dipercayai memiliki kualitas produk yang baik. Sehingga, konsumen akan memiliki kepercayaan kognitif terhadap produk, ketika produk yang ditawarkan oleh *streamer* memiliki kesadaran merek yang tinggi. Oleh karena itu, berdasarkan kedua dimensi *central route* hipotesis yang dibentuk adalah sebagai berikut:

H1 : Kualitas produk yang dirasakan berpengaruh terhadap kepercayaan kognitif.

H2 : Kesadaran merek berpengaruh terhadap kepercayaan kognitif.

2.3.2 Dimensi Rute Periferal Terhadap Kepercayaan Afektif

Peripheral route dianggap sebagai “jalan pintas” saat seseorang mengalami kesulitan dalam memproses pesan. Itu sebabnya, saat elaborasi pesan kemungkinan rendah, maka rute periferal adalah pilihan yang tepat. Tiga dimensi rute periperal terdiri dari pengetahuan produk yang dirasakan atau *streamer*, dukungan anggota lain dan kesamaan nilai (Chen *et.al.*, 2020). pengetahuan produk yang dirasakan atau *streamer* mengacu pada persepsi penonton tentang pengetahuan dan pemahaman *streamer* terhadap produk selama *live streaming* berlangsung

(Agnihotri *et.al.*, 2009). *Streamer* yang memiliki pengetahuan terkait produk lebih mungkin meningkatkan kepercayaan konsumen dan efektif memenuhi kebutuhan mereka (Szymanski, 1988). Selain itu, *streamer* yang memiliki keahlian yang baik dan dapat menjawab pertanyaan konsumen akan meningkatkan kepercayaan afektif konsumen (Suh & Chang, 2006).

Dimensi kedua yaitu dukungan anggota lain yang mendukung terbentuknya persetujuan konsumen terhadap informasi yang disebarluaskan oleh *streamer* (Chen & Lin, 2018). Terlebih, peran *endorsement* yang dirasakan konsumen lebih merujuk pada kondisi afektif yang melibatkan emosi dan perasaan konsumen. Seperti halnya komentar positif, tanda suka dan rekomendasi dapat mewakili reaksi konsumen terhadap *streamer*. Reaksi ini nantinya memiliki pengaruh besar terhadap terbentuknya kepercayaan konsumen (Hsu *et.al.*, 2014). Dengan dukungan *other member's reaction* dalam *live streaming* akan membentuk kepercayaan afektif konsumen (Chen *et.al.*, 2020).

Dimensi terakhir adalah kesamaan nilai yaitu keyakinan bersama bahwa seseorang memiliki tujuan, minat, perilaku dan gaya hidup yang sama dengan orang lain (Morgan dan Hunt 1994). Seseorang cenderung terhubung dengan orang lain saat mereka bersedia berkomunikasi dan memiliki beberapa kesamaan. Studi sebelumnya menemukan bahwa kesamaan nilai yang dirasakan konsumen memiliki pengaruh positif terhadap kepercayaan afektif (Johnson & Grayson, 2005). Doney & Cannon (1997) juga mengungkapkan bahwa konsumen yang menganggap penjual memiliki banyak kesamaan dengan dirinya akan meningkatkan kepercayaan secara afektif. Dalam *live streaming*, kesamaan nilai juga ditemukan memiliki pengaruh terhadap kepercayaan afektif konsumen (Cheng *et.al.*, 2019). Berdasarkan ketiga dimensi rute periferai memengaruhi terbentuknya kepercayaan afektif, maka hipotesis penelitian disusun sebagai berikut:

H3 :Pengetahuan produk yang dirasakan dari *streamer* berpengaruh terhadap kepercayaan afektif.

H4 : Dukungan anggota lain terhadap kepercayaan afektif.

H5 : Kesamaan nilai berpengaruh terhadap kepercayaan afektif.

2.3.3 Kepercayaan Kognitif Terhadap Kepercayaan Afektif

Kepercayaan kognitif merupakan keyakinan konsumen berdasarkan evaluasi informasi yang benar dan andal (Wongkitrungrueng & Assarut, 2020; Huang *et.al.*, 2022). Selain itu, kepercayaan afektif mengacu pada ikatan atau koneksi emosional individu saat bertukar

informasi (Tsai & Hung, 2019). Kepercayaan kognitif mampu memengaruhi kepercayaan afektif (Huang *et.al.*, 2022). Ketika konsumen memahami kegunaan dan nilai dari informasi produk, maka hal ini dapat meningkatkan pengalaman berbelanja konsumen, yang akhirnya membentuk suasana hati dan perasaan yang menyenangkan (Hsu, 2017). Emosi atau perasaan menyenangkan ini menjadi dasar untuk hubungan emosional antara penjual dan konsumen. Oleh karena itu, penelitian ini mengajukan hipotesis sebagai berikut:

H6 : Kepercayaan kognitif mempengaruhi kepercayaan afektif.

2.3.4 Kepercayaan Terhadap Niat Beli

Penelitian ini meneliti bagaimana konsumen menafsirkan informasi ulasan *streamer* Facebook secara kognitif dan afektif, yang mampu memengaruhi niat beli mereka. *Streamer* sekaligus menghibur penonton dan memberikan review produk untuk konsumen (Niu & Bartolome, 2021). Review yang diberikan mampu membuat konsumen percaya pada *streamer*. Tingkat kepercayaan ini menjadi faktor utama yang mendorong sikap konsumen dalam belanja online, yang mengarah pada niat perilakunya (Lu & Chen, 2021). Dalam studi sebelumnya, konsumen menilai kredibilitas, keandalan, dan profesionalisme *streamer* juga informasi yang disampaikan sebagai indikator kepercayaan kognitif (McAllister, 1995). Namun demikian, beberapa penelitian mengevaluasi informasi berdasarkan hubungan antara *streamer* dan konsumen (Tsai & Hung, 2019). Sehingga, hal ini menunjukkan bahwa kepercayaan kognitif dan afektif secara signifikan mempengaruhi niat pembelian (Kim & Sundar, 2016; Huang *et.al.*, 2022). Dengan demikian, semakin tinggi tingkat kepercayaan konsumen terhadap Facebook *live streaming*, maka semakin mendorong niat belinya (Hong & Cha, 2013; Mainardes & Cardoso, 2019). Oleh karena itu, penelitian ini mengajukan hipotesis sebagai berikut:

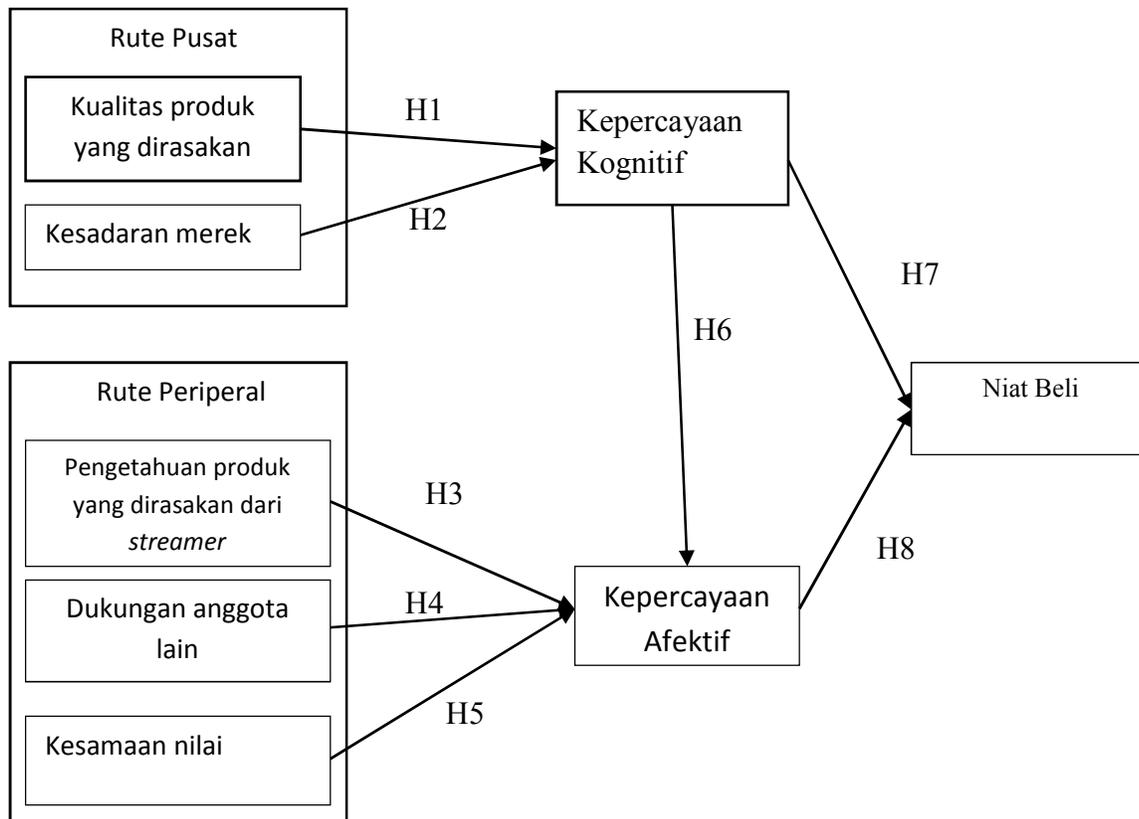
H7 : Kepercayaan kognitif berpengaruh positif terhadap niat beli konsumen.

H8 : Kepercayaan afektif berpengaruh positif terhadap niat beli konsumen.

2.4 Kerangka Berpikir

Kerangka berpikir dalam penelitian dikembangkan berdasarkan temuan penelitian terdahulu. Adapun variabel yang digunakan dalam penelitian yaitu dua dimensi rute pusat : kualitas produk yang dirasakan, kesadaran merek (Chen, Zhao & Wang, 2020); tiga dimensi rute periperal : pengetahuan produk yang dirasakan dari *streamer*, dukungan anggota lain, kesamaan nilai (Chen *et.al.*, 2020); kepercayaan kognitif dan kepercayaan afektif (Johnson, D., and K.

Grayson. 2005); dan *outcome purchase intention*. Dijelaskan bahwa melalui dimensi rute pusat dapat membentuk kepercayaan kognitif konsumen. Dimensi rute periperal akan membentuk kepercayaan afektif. Selain itu, kepercayaan kognitif juga dapat mempengaruhi kepercayaan afektif konsumen. Dalam hal ini kepercayaan yang di bentuk merupakan respon berkelanjutan yang pada akhirnya mempengaruhi niat beli. Berdasarkan hal tersebut maka kerangka berpikir penelitian disajikan pada Gambar 2.1



Gambar 2.1

Kerangka Berpikir

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian

Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif yang bertujuan untuk menguji hubungan antara variabel, dengan desain penelitian eksploratif. Penelitian eksploratif digunakan untuk merumuskan permasalahan dan mencari hubungan yang terkait topik penelitian. Alat analisis yang digunakan adalah perangkat lunak SmartPLS 3.0 untuk menganalisis faktor yang akan dilakukan pengumpulan data. Penelitian ini menggunakan data primer pada survey secara online dengan menyebarkan atau mendistribusikan formulir kuesioner.

3.2 Operasionalisasi dan Pengembangan Item Kuesioner

3.2.1 Definisi Operasional

Dalam penelitian ini definisi operasional variabel dijelaskan sebagai berikut:

1. Kualitas produk yang dirasakan

Kualitas produk yang dirasakan adalah perspsi subjektif maupun penilaian konsumen atas keseluruhan keunggulan suatu produk (Chinomona *et.al.*, 2013).

2. Kesadaran merek

Kesadaran merek merupakan sebagai kesadaran atau ilustrasi kognitif konsumen tentang suatu merek yang cenderung menciptakan keakraban konsumen dengan dan pengakuan suatu merek (Keller 2003).

3. Pengetahuan produk yang dirasakan dari *streamer*

Pengetahuan produk yang dirasakan dari *streamer* merupakan persepsi konsumen mengenai sejauh mana pemahaman mereka tentang produk dari *streamer*, termasuk apakah *streamer* memiliki pemahaman mendalam tentang produk dan dapat menjawab pertanyaan konsumen tentang produk tepat waktu selama *live streaming* (Agnihotri, Rapp, dan Trainor 2009).

4. Dukungan Anggota Lain

Dukungan Anggota Lain merupakan bentuk persetujuan konsumen atau pihak lainnya yang ikut berbagi informasi yang disebarluaskan oleh *streamer*. Biasanya, dukungan anggota lain ini dapat berupa komentar positif, suka, rekomendasi, dan menjadi penggemar untuk menunjukkan sikap loyal terhadap *streamer* (Cheng *et al.*, 2019).

5. Kesamaan Nilai

Kesamaan nilai adalah keyakinan bersama bahwa seseorang merasa memiliki tujuan, minat, nilai, perilaku, atau gaya hidup yang sama dengan orang lain ataupun *streamer* (Morgan dan Hunt, 1994).

6. Kepercayaan Kognitif

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

7. Kepercayaan Afektif

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

8. Niat Beli

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

3.2.2 Pengembangan Item Kuesioner

Item kuesioner diambil dari beberapa penelitian sebelumnya terkait dengan topik penelitian. Kemudian disesuaikan dengan variabel yang digunakan pada penelitian seperti *perceived product quality* (kualitas produk yang dirasakan), *brand awareness* (kesadaran merek), *perceived product knowledge of streamers* (pengetahuan produk yang dirasakan dari *streamer*), *other member endorsement* (dukungan anggota lain), *value similarity* (kesamaan nilai), *cognitive trust* (kepercayaan kognitif), *affective trust* (kepercayaan afektif), *purchase intention* (niat beli). Penelitian menggunakan skala *likert* tujuh poin yang terdiri dari: (1) sangat tidak setuju, (2) tidak setuju, (3) sedikit tidak setuju, (4) netral, (5) sedikit setuju, (6) setuju, (7) sangat setuju. Sehingga pengembangan item kuesioner yang akan digunakan dari penelitian sebelumnya disajikan dalam tabel 3.1

Table 3.1
Pengembangan Item Kuesioner

Variabel	Item	Penulis
<i>Central Route</i> (Rute Pusat)	<p>Kualitas produk yang dirasakan :</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Saya pikir produk di <i>live streaming</i> dapat memenuhi kebutuhan saya. 2. Saya pikir kualitas produk di <i>live streaming</i> 	Chen, Chun-Der; Zhao, Qun; Wang, Jin-Long, (2022)

	<p>sesuai yang diiklankan.</p> <p>3. Saya pikir kinerja produk ini sangat baik.</p>	
	<p>Kesadaran merek :</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Saya mengenal merek ini. 2. Saya punya pendapat tentang merek ini. 3. Saya akrab dengan merek ini. 4. Saya tahu kemanfaatan dari merek ini. 5. Saya dapat mengenali merek ini pada kelasnya. 	<p>Chen, Chun-Der; Zhao, Qun; Wang, Jin-Long, (2022)</p>
<p><i>Peripheral Route</i> (Rute Periperel)</p>	<p>Pengetahuan produk yang dirasakan dari <i>streamer</i> :</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Saya kira <i>streamer</i> ini sangat memahami produk. 2. Jika saya ingin membeli produk hari ini, saya hanya perlu mengumpulkan sedikit informasi untuk membuat keputusan yang bijaksana. 3. Saya merasa yakin dengan kemampuan <i>streamer</i> untuk menilai kualitas produk. 	<p>Chen, Chun-Der; Zhao, Qun; Wang, Jin-Long, (2022)</p>
	<p>Dukungan anggota lain :</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Saya kira <i>streamer</i> ini telah merekomendasikan oleh banyak penonton lainnya. 2. Kesaksian di <i>streamer</i> menarik bagi saya. 3. Kesaksian di <i>streamer</i> berguna bagi saya. 	
	<p>Kesamaan Nilai :</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Streamer</i> dan saya memiliki nilai yang mirip. 2. <i>Streamer</i> dan saya memiliki minat yang 	

	<p>mirip.</p> <p>3. <i>Streamer</i> dan saya memiliki banyak hal.</p>	
Kepercayaan kognitif	<ol style="list-style-type: none"> 1. Mengingat rekam jejak <i>streamer</i>, saya tidak punya alasan untuk menguji kompetensi mereka. 2. Saya tahu bahwa informasi yang diberikan kepada saya berdasarkan pada layanan terbaik <i>streamer</i>. 3. Saya mempercayai <i>streamer</i> karena mereka dapat diandalkan. 4. Saya dapat mengandalkan saran <i>streamer</i> karena mereka tulus. 5. Saya yakin pada <i>streamer</i> karena mereka dapat membuat keputusan saya lebih muda. 	Huang, T. Y., Chen, W. K., Chen, C. W., & Silalahi, A. D. K. (2022).
Kepercayaan afektif	<ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Streamer</i> siap menawarkan bantuan dan dukungan saya dalam segala keadaan. 2. Saat memberikan saran, <i>streamer</i> memperhatikan kesejahteraan saya. 3. Dimasa mendatang, saya dapat mengandalkan ulasan <i>streamer</i> untuk mempertimbangkan bagaimana keputusan dan tindakan pembelian saya akan memengaruhi saya. 4. Saya tidak percaya review <i>streamer</i> karena mereka peduli dengan penonton. 5. Dalam hal-hal yang penting bagi saya, saya dapat mengandalkan dukungan yang diberikan oleh <i>streamer</i>. 	Huang, T. Y., Chen, W. K., Chen, C. W., & Silalahi, A. D. K. (2022).

Niat beli	<ol style="list-style-type: none"> 1. Saya akan mempertimbangkan belanja di <i>live streaming</i> sebagai pilihan belanja pertama saya. 2. Saya bermaksud membeli produk atau layanan melalui <i>live streaming</i>. 3. Saya berharap bahwa saya akan membeli produk atau layanan melalui <i>live streaming</i>. 	Chen, Chun-Der; Zhao, Qun; Wang, Jin-Long, (2022)
-----------	---	---

Sumber : *Google scholar, 2022*

3.3 Populasi, Sampel, dan Teknik Sampling

3.3.1 Populasi dan Sampel

Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah masyarakat yang menggunakan Facebook di Indonesia, yang sedang menonton *live streaming* di Facebook. Sampel penelitian adalah perwakilan dari populasi yang memenuhi kriteria tertentu. Ukuran sampel dalam penelitian ini ditentukan berdasarkan kriteria (Hair *et al.*, 2012) dengan menggunakan rumus jumlah responden (n) = $10 \times$ (jumlah item). Jumlah variabel dalam penelitian ini sebanyak empat variable dengan item sebanyak tiga puluh. Dimana kualitas produk yang dirasakan (3) item, kesadaran merek (5) item, pengetahuan produk yang dirasakan atau *streamer* (3) item, dukungan anggota lain (3) item, kesamaan nilai (3) item, kepercayaan kognitif (5) item, kepercayaan afektif (5) item, niat beli (3) item. Maka perhitungan jumlah sampel minimal yang diatur dalam PLS-SEM adalah $10 \times 30 = 300$ responden.

3.3.2 Teknik Sampling

Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah teknik *Non-probability sampling* yaitu pengambilan sampel yang tidak memberi peluang atau kesempatan sama bagi setiap anggota populasi untuk menjadi sampel. Dengan teknik pengambilan sampel berupa *purposive sampling* untuk menentukan sampel dengan mempertimbangkan kriteria tertentu. Kriteria sampel dalam penelitian ini ditentukan berdasarkan waktu yang dihabiskan dalam menggunakan Facebook dengan konten *live streaming commerce* yang sedang diperoleh pada Facebook. Alasan memilih teknik ini karena penelitian ini menentukan responden dengan mempertimbangkan bahwa yang menjadi responden adalah seluruh peminat belanja online yang

menggunakan media sosial Facebook yang memiliki ketertarikan menggunakan Facebook *live streaming*. Kriteria yang digunakan untuk pengambilan sampel didasarkan pada karakteristik responden dengan frekuensi menonton Facebook *live streaming* \geq satu kali sehari.

3.4 Metode Pengambilan Data

Pengumpulan data dilakukan untuk memperoleh informasi yang dibutuhkan dalam rangka mencapai tujuan penelitian. Item kuesioner yang sudah dikembangkan dalam suatu format kuesioner online dengan menggunakan google formulir yang dibagikan kepada responden dengan menggunakan media sosial Facebook, Whatsapp, Instagram. Waktu yang digunakan dalam pengumpulan data dilakukan mulai dari bulan Agustus 2022 sampai dengan September 2022. Responden yang telah mengisi kuesioner akan secara otomatis dikumpulkan *google form* yang kemudian dipindahkan ke *Microsoft Excel* yang akan diolah menggunakan *software SmartPLS*.

3.5 Teknik Analisis

3.5.1 Structural Equation Modeling (SEM)

Pengujian hipotesis dilakukan melalui pendekatan *Structural Equation Modeling (SEM)*, analisis data menggunakan perangkat lunak Smart-PLS 3.0. *Partial Least Square (PLS)* menggunakan metode analisis yang cukup kuat karena tidak didasarkan pada banyak asumsi. Mengikuti SEM sebagai analisis fundamental yang digunakan dalam penelitian ini, diperlukan beberapa langkah untuk validitas dan reliabilitas. Selain itu, validitas diskriminan dievaluasi dengan kriteria *Fornell-Larcker* dan *Heteroit-Monotrait*. Selanjutnya, setelah persyaratan validitas dan reliabilitas telah terpenuhi, evaluasi model struktural perlu dilakukan dengan menggunakan dua metode.

3.5.1.1 Evaluasi Model Pengukuran

a. Uji *convergent validity*

Pengukuran konvergensi ini menunjukkan apakah setiap item pertanyaan mengukur kesamaan dimensi variable tersebut. Dalam pengujian *convergent validity* dilihat dari *outer loading* dan *average variance extracted (AVE)*. Nilai *outer loading* yang signifikan adalah $> 0,70$ dinyatakan sebagai ukuran yang ideal atau valid sebagai indikator yang mengukur konstruk. Sebagai catatan, indikator dengan *Outer Loading* $< 0,7$ tidak dapat dipertahankan hanya jika

penghapusan indikator tersebut tidak meningkatkan nilai *Composite Reliability*. Selain itu, Farnel sebagaimana merekomendasikan pengguna *average variance extracted* (AVE) sebagai kriteria pengujian *convergent validity* lainnya.

b. Uji *Internal Consistensi*

Pengujian ini dilakukan dengan cara mencoba instrument sekali saja pada subjek penelitian, sebagai metode yang lebih baik dibandingkan dengan nilai *cronbach's alpha* dalam menguji reliabilitas dalam model *structural equation modeling* karena *composite reliability*nya tidak mengasumsikan kesamaan *boot* dari setiap variabel dan *cronbach's alpha* cenderung menaksir *construct reliability* yang lebih rendah dibandingkan dengan *composite reliability*. Dalam konstruk dikatakan reliabel apabila *composite reliability* dan *cronbach's alpha* memiliki nilai batas $> 0,70$ berarti dapat diterima dengan $0,8$ keatas dan $0,9$ berarti sangat memuaskan.

c. Uji *discriminant validity*

Pengujian menjelaskan apakah variabel-variabel berbeda satu dengansama lainnya. Uji validitas diskriminan dapat terpenuhi apabila nilai korelasi variabel ke variabel itu sendiri lebih besar jika dibandingkan dengan nilai korelasi seluruh variabel lainnya. *Discriminant validity* dari model reflektif dievaluasi melalui tiga pendekatan yaitu: pendekatan *Fornell-Larcker criterion*, pendekatan *Heterotrait-Monotrait Ratio* (HTMT) dan *cross loadings*. Untuk pengukuran *discriminant validity* melalui pendekatan *Fornell-Larcker criterion* bahwa *the square roots of AVE* tidak boleh lebih rendah daripada korelasi antara konstruk dengan yang lain atau nilai AVE lebih tinggi dari kuadrat korelasi antar konstruk. Selanjutnya dalam pengujian *Heterotrait-Monotrait Ratio* (HTMT), nilai HTMT harus lebih kecil dari 0.85 sesuai dengan yang disarankan (Henseler *et.al.*, 2015) untuk pengukuran *cross loadings* yaitu dengan membandingkan korelasi indikator dengan kostruk dari kostruk lainnya, yang bila lebih tinggi menunjukkan kostruk tersebut memprediksi ukuran pada blok dengan lebih baik dari blok lainnya.

3.5.1.2 Evaluasi Model Struktural

Dalam model struktural terdapat dua hal yang harus diperhatikan yaitu uji signifikansi jalur dan *goodness of fit*. Uji kolinieritas adalah tahap awal yang dilakukan untuk memastikan bahwa tidak terjadi kolinieritas diantara variabel-variabel laten eksogen terhadap variabel laten endogen yang sama dalam model struktural yang dibentuk. Jika ada indikasi kolinieritas maka

salah satu variabel laten eksogen harus dihapus dari model atau keduanya disatukan menjadi satu variabel eksogen saja. Selanjutnya mengevaluasi koefisien jalur yang menghubungkan antar variabel laten. Koefisien jalur adalah nilai estimasi yang menyatakan kekuatan hubungan variabel laten pada model struktural. Signifikan atau tidak nilai koefisien jalur dilihat dari nilai t dan p -value dari masing-masing jalur.

Berikutnya *Goodness of fit* dilakukan dengan melihat persentase varian yang dijelaskan yaitu melihat *R-square* (R^2). Untuk konstruk laten dependen, yaitu besarnya variabel dependen atau endogen yang mampu dijelaskan oleh variabel independen atau eksogen. Nilai R^2 merepresentasikan kekuatan variabel eksogen secara bersama-sama mempengaruhi. Jika nilai R^2 sebesar 0.67 dikategorikan sebagai substansial, jika nilai R^2 sebesar 0.33 dikategorikan sebagai *moderate*, jika nilai R^2 sebesar 0.19 dikategorikan sebagai lemah, jika nilai R^2 sebesar > 0.7 sebagai kuat. Selanjutnya model *fit* akan dievaluasi didasarkan indeks *fit* seperti kriteria SRMR, d_{ULS} , d_G , dan NFI. Selanjutnya, pengujian hipotesis dilakukan setelah model *fit* untuk permodelan persamaan struktural terpenuhi.