

BAB I

PENDAHULUAN

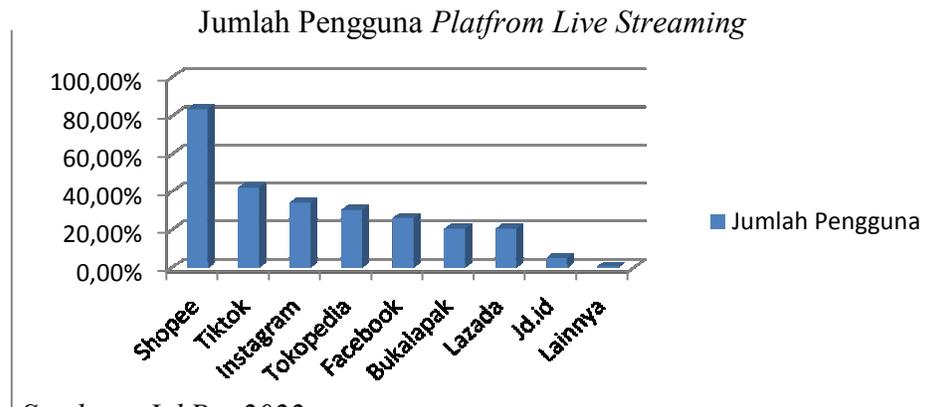
1.1 Latar Belakang Masalah

Live streaming saat ini telah berkembang pesat pada era globalisasi sekarang. Dimana, para *vendor* memanfaatkan *live streaming* menjadi media pemasaran baru, karena mudah dioperasikan dan melibatkan *streamer* untuk menampilkan informasi produk secara *real-time* untuk menunjukkan perspektif produk yang berbeda dan mendorong konsumen untuk membelinya (Alalwan., 2018). Saat ini, *live streaming* telah *mengonfrontasikan* kebutuhan penjual dan permintaan pembelian konsumen, sehingga melengkapi penawaran - permintaan. Siaran video yang sangat *realtime* dan memungkinkan pelanggan untuk menyesuaikan kebutuhannya. Sebagai contoh, produk kecantikan, *fashion*, *gaming*, *talent*, tanya jawab dan pembelajaran. Dimana untuk menarik ketertarikan *viewer*, *streamer* memberikan informasi terkait dengan produk yang dijual. Ketika konsumen menonton *live streaming*, mereka dapat melihat produk langsung dan berkomunikasi dengan penyiar serta penonton yang lain melalui ruang obrolan siaran (Chen et al., 2017; Kim dan Park, 2010; Zhou et al., 2019). Demikian juga, *streamer* dapat menanggapi komplikasi *constumer* lalu memahami kebutuhan pelanggan saat *live streaming*. *Stremer* benar-benar berinteraksi serta berkomunikasi secara *intens* kepada pelanggan menggunakan *live streaming*, yang secara langsung dapat memengaruhi perilaku pembelian konsumen (Zhou et al., 2019). Mode interaktif ini memecahkan dilema kredibilitas dalam belanja *online* lalu, meningkatkan niat beli di *platfrom live streaming*.

Seperti yang disebutkan sebelumnya, *live streaming* dapat mendorong niat beli konsumen karena *streamer* secara langsung, mempublikasikan video secara *real-time* yang akan mempengaruhi niat membeli konsumen di *platfrom live streaming* (Sun et al., 2019). Berdasarkan data empiris (Jakpat,2022) pada Gambar 1.1 terdapat beberapa *platfrom* belanja *online* yang populer saat ini seperti, *Shopee*, *Tiktok*, *Instagram*, *Tokopedia*, *Facebook*, *Lazada*, *Bukalapak*, *Jd.id*, dan Lainnya yang

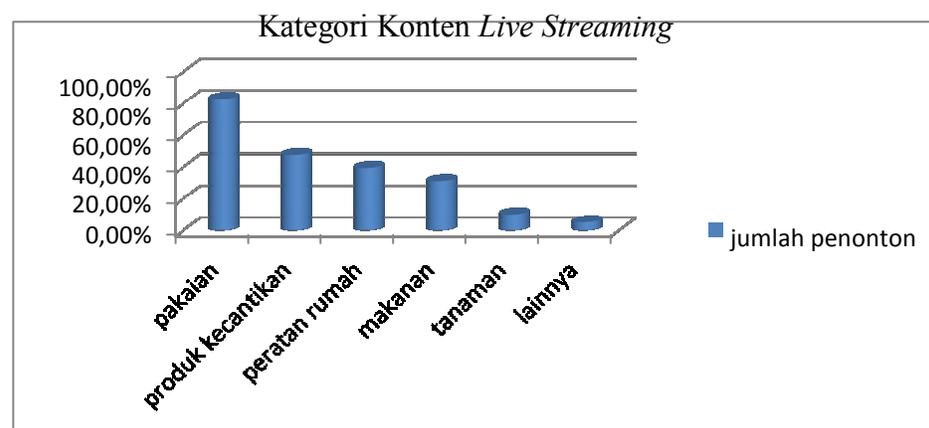
digunakan konsumen untuk berbelanja online melalui *live streaming*. Dimana hasil survei jajak pendapat menunjukkan bahwa 83,7% masyarakat indonesia telah menonton fitur belanja *online* lewat *live streaming*. Tercatat, pengguna *live shopping* di *platform* shopee menjadi yang terbanyak di indonesia, yaitu mencapai 83,4%. Disisi lain, pakaian menjadi produk yang sering ditonton pembeli saat siaran langsung dengan perolehan data mencapai 82,6%. Hal ini terjadi karena, konsumen merasa bahwa produk yang di jual *streamer* itu sesuai dengan yang mau di beli oleh pembeli.

Gambar 1.1



Sumber : JakPat,2022

Gambar 1.2



Sumber : JakPat,2022

Disisi lain, peneliti mencoba mendeskripsikan belanja *online* tradisional, yang berbasis informasi gambar dan teks (Wongkitrungrueng & Assarut 2018). Akan tetapi terdapat kesulitan yang dirasakan konsumen untuk meraba, mencoba, atau menyelidiki kualitas barang dan komplikasi pembeli dengan penjual dalam segi berinteraksi kurang memadai secara nyata hal ini, mungkin membuat konsumen ragu mengambil keputusan pembelian melalui belanja *online* tradisional (Steinhoff et al., 2019). Dimana konsumen beranggapan bahwa berbelanja dengan cara tradisional dapat menimbulkan ketidakpastian dan resiko yang diterima lebih besar (Constantinides., 2004; Gefen., 2003; Kozlenkova et al., 2017). Oleh sebab itu, para pelaku usaha memanfaatkan perkembangan teknologi saat ini untuk mengubah jalur pemasarannya dari tradisional menjadi, penjualan *online* melalui *platform live streaming*. Menggunakan cara ini konsumen merasa lebih percaya terhadap penjual karena, dapat melihat, menilai, dan berinteraksi langsung terhadap *streamer* (Silaban et al., 2022). Dengan kata lain, konsumen dapat melakukan berbagai perilaku saat menikmati perdagangan streaming dan menumbuhkan niat beli secara *e-commerce*.

Penelitian ini berfokus kepada perilaku pembelian konsumen mempengaruhi niat beli di *live streaming*. Melalui gambar 1.1 (Jakpat, 2020) dapat dilihat bahwa penjualan melalui *live streaming* telah banyak digunakan konsumen untuk *shopping* secara online melalui *platform live streaming*. Hal ini membuktikan bahwa *live streaming* menjadi sarana pemasaran yang lebih efektif serta lebih mudah untuk dioperasionalkan. Penelitian (Xu & Li., 2020; Kim dan Park, 2013; Zhou et al., 2019) juga membuktikan bahwa dengan penjualan secara *live streaming* dapat memengaruhi perilaku pembelian konsumen. Akibatnya *live streaming* menjadi sangat penting dalam menumbuhkan niat beli melalui *platform e-commerce*.

Penelitian sebelumnya telah mengeksplorasi profesionalisme dan dorongan pengguna *live streaming* dalam berbagi informasi dan *entertainment* (Lu et al. 2019) dan perilaku pengguna *e-commerce* (Lu dan Chen.,2021). Dimana penelitian sebelumnya melakukan pengembangan belanja *live streaming* untuk mengetahui bagaimana niat beli konsumen dalam di *live streaming*. Xu dan Li, (2020) menunjukkan bagaimana rangsangan *streaming* langsung mempengaruhi keadaan *kognitif* dan emosional konsumen dengan menggunakan konstruk, (daya tarik *streamer*, interaksi para-sosial, kualitas informasi, asimilasi, gairah kognitif, konsumsi *hedonis*, konsumsi *impulsif*, dan berbagi sosial) dan mengidentifikasi pengaruhnya pada perilaku konsumen dalam perdagangan *live streaming*. Chen dan Gordon., (2015) menggunakan kepercayaan dampak dari kepercayaan dalam mempertahankan pembelik di *e-commerce*. Berdasarkan penelitian sebelumnya, peneliti menemukan adanya *research gap* pada kepercayaan konsumen di *live streaming*. Jika penelitian sebelumnya mengkaji rangsangan kognitif dan emosional konsumen yang di sebabkkan oleh efek *streamer interestingness* dan interaksi para-sosial. Maka penelitian ini akan mengadopsi peran kepercayaan mempengaruhi rangsangan kognitif dan emosional konsumen di *live streaming*. Untuk mengisi *research gap* maka penelitian ini menggunakan pendekatan asimetris melalui *trust*, *interactivity*, *entertainment* dan *visualization* untuk mengetahui perilaku pembelian konsumen di *live streaming*.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana perilaku pembelian konsumen di *live streaming*, menggunakan pendekatan asimetris di *e-commerce*. Dimana pendekatan asimetris melalui *trust*, *interactivity*, *entertainment* dan *visualization* diasumsikan dapat mendorong niat beli konsumen di *platfrom live streaming*. Objek penelitian berfokus pada pengguna *live streaming* serta, konstruk penelitian dianalisis menggunakan *software fsQCA* untuk menguji pengaruh dan hubungan dari setiap konstruk. Maka, akhir penelitian ini bertujuan untuk memberikan kontribusi bagaimana pendekatan asimetris terhadap perilaku pembelian

konsumen melalui *trust*, *interactivity*, *entertainment* dan *visualization* sehingga membentuk niat beli konsumen di *platform live streaming*.

1.2 Rumusan Masalah

Rumusan masalah dalam penelitian adalah:

1. Apakah ketidakhadiran satu konstruk tidak cukup untuk membuat *high purchase intention*?
2. Jika satu konstruk tidak hadir tidak cukup untuk membuat *low purchase intention*?

1.3 Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui pengaruh ketidakhadiran satu konstruk terhadap *outcome high purchase intention*
2. Untuk mengetahui dampak ketidakhadiran satu konstruk terhadap *low purchase intention*

1.4 Manfaat Penelitian

1.4.1 Manfaat Teoritis

Peneliti memberikan kontribusi menambahkan terkait tinggi dan rendahnya niat beli di *live streaming* melalui solusi terbaik yang dihasilkan dari konfigurasi arah menggunakan empat isyarat (*interactivity*, *trust*, *entertainment* dan *visualization*).

1.4.2 Manfaat Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi strategi di *live streaming* melalui konfigurasi perilaku pembelian konsumen membentuk *outcome* tinggi dan rendahnya niat beli di *live streaming*.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

2.1 *Social Technical Theory*

Social technical theory semakin berkembang dari waktu ke waktu dan telah mengalami banyak perubahan. *Social technical theory* pertama kali ditemukan oleh Churns pada tahun 1976, teori ini mengarah pada kebutuhan keserasian antara faktor teknis dan sosial. Dimana variabel teknis berfokus pada perspektif manusiawi, sedangkan variabel sosial berintegrasi pada kompetensi teknisnya (Leonardi 2013). Kedua unsur tersebut saling terkait antara unsur satu dengan unsur lainnya. Menurut Krotov (2015) organisasi yang maju perlu mengadopsi pendekatan sosio teknis. Bostrom dan Heinen (1977) membagi *social technical theory* kedalam tiga aspek yaitu: orang, teknologi dan tugas. Sementara Trist et al. (1981) mempertimbangkan *social technical theory* dari aspek sosial dan teknologi. Sistem sosial menekankan pada atribut manusia, seperti nilai, sikap, keterampilan, hubungan, struktur kekuasaan dan sistem penghargaan, sementara sistem teknologi sebaliknya menekankan pada tugas, teknologi dan proses yang dijalankan (Bostrom & Heinen 1977). Pendekatan *social technical theory* telah diterapkan pada aliran media sosial, *e-commerce* dan mengevaluasi peran penting kombinasi teknologi dan aktifitas sosial.

Hingga saat ini para peneliti telah mengadopsi pendekatan *social technical theory* untuk mempelajari perilaku konsumen *online*. Sebagai perpanjangan *e-commerce* tradisional, *live streaming commerce* merupakan bagian dari sistem informasi sosio-teknis (Zhang dan Zhao 2022). Menurut Zhang dan Zhao (2022) *social technical theory* merupakan pendekatan yang menjelaskan bagaimana sikap pelanggan di *live streaming e-commerce*. Menurut Hu et al. (2016) bahwa perilaku konsumen melalui pendekatan sosio-teknis tidak hanya di pengaruhi oleh faktor sosial tetapi juga oleh faktor teknologi. Sementara Zhang et al., (2019) menemukan bahwa unsur sosial dan unsur teknis berpengaruh terhadap personalitas konsumen. Dimana aspek sosial mengarah pada bagaimana perdagangan *live streaming*

memberikan peluang untuk berkomunikasi dan bersosialisasi diantara konsumen dan *live streamer* (Hu et al., 2017; Kang et al., 2021). Menurut Wan dan Zhao., (2017) bahwa pendekatan sosio teknis dapat menjelaskan perilaku konsumen terhadap *live streamer*, selain itu variabel teknis dan variabel sosial mempengaruhi keterikatan konsumen dengan *live streamer*.

Penelitian ini mengembangkan model yang menginvestigasi bagaimana perilaku pembelian konsumen di *live streaming* berdasarkan *perspektif social technical theory* di *social commerce*. Dengan kemajuan teknologi internet, bentuk belanja online telah berkembang dan secara spesifik muncul *social commerce* baru yang disebut *live streaming shopping* (Sun dan Nie., 2019). Belanja *live streaming* tidak hanya memberikan pengalaman menonton secara nyata kepada konsumen, tetapi juga memberikan informasi produk dan juga peluang intraksi sosial antara *streamer* dan konsumen (Wongkitrungrueng dan Asarut 2018). Yang mendorong emosi dan secara efektif mengurangi resiko yang dirasakan konsumen (Bao et al., 2016). Dibandingkan *e-commerce* tradisional atribut sosial dan teknis adalah fitur utama dari *live streaming commerce*. Perilaku konsumen dalam perdagangan *live streaming* secara terpisah tidak dapat dilihat hanya dari aspek sosial maupun aspek teknis, seperti yang ditekankan *social technical theory* bahwa kedua aspek ini saling berhubungan dan berkaitan dalam menghasilkan hasil yang maksimal (Zhang dan Zhao 2022). Oleh karena itu penelitian ini menginvestigasi bagaimana perilaku pembelian konsumen dalam perdagangan *live streaming* berdasarkan ditinjau dari aspek sosial dan teknisnya.

2.2 Trust di Live Streaming

Pertumbuhan jumlah pengguna internet *fenomenal* dan potensi perdagangan *e-commerce* telah menarik perhatian banyak orang. Oleh karena itu, peneliti telah mendefinisikan *trust* sebagai faktor utama keberhasilan di *live streaming commerce*. Menurut *Oxford English Dictionary* (1971), *trust* merupakan keyakinan terhadap seseorang yang dapat di percaya. Zhang dan Zhao (2022), membagi *trust* menjadi dua yaitu: percaya pada *streamer* dan percaya pada produk. *percaya* pada *streamer*

dimana menyediakan layanan *intens* bagi konsumen, dan tidak mengintimidasi pelanggan sedangkan, percaya pada produk keyakinan pembeli atas produk yang di beli sesuai seperti yang di harapkan (Zhang dan Zhao 2022). Menurut Mcknight et al., (2002), *trust* dibangun antara pihak-pihak yang belum saling mengenal baik dalam interaksi maupun proses transaksi. Oleh karna itu persefektif kepercayaan ada kaitannya dengan *e-commerce* dimana berhubungan erat dengan keyakinan konsumen pada *streamer commerce* (Chen dan Dhillon, 2003). Menurut Lim et al., (2001) *trust* konsumen dalam berbelanja *online*, konsumen bersedia menerima resiko selama transaksi berbelanja di *live streaming*, karena telah berpikir positif kepada *streamer* yang mengungkapkan kualitas suatu produk yang memuaskan konsumen. Maka dapat dilihat bahwa *trust* konsumen ialah kesediaan satu pihak menerima risiko dari pihak lain berdasarkan keyakinan dan harapan bahwa pihak lain akan melakukan tindakan sesuai yang diharapkan, meskipun kedua belah pihak belum mengenal satu sama lain.

Menjalankan *e-commerce* sepenuhnya memerlukan *trust*, oleh sebab itu peneliti sudah mengaplikasikan *trust* di *live streaming*. Menurut Lu dan Zhou 2016)) *trust* dipandang sebagai faktor utama di *e-commerce*, sebab *trust* dapat membantu konsumen mengurangi keraguan untuk berbelanja secara *online*. Dimana komunikasi yang dilakukan secara *real time* oleh para *streamer* dengan konsumen *live streaming* yang memungkinkan para konsumen mendapat informasi yang lebih reaktif dan memenuhi kebutuhan komunikasi antara penjual dengan pembeli sehingga meningkatkan *purchase intention* konsumen (Zhang dan Zhao 2022). Sebagian besar konsumen berfokus pada satu situs web dan memandang *trust* sebagai hubungan antara pembeli dan *vendor* (Lu dan Zho 2016). Sebab dapat meningkatkan perilaku pembelian konsumen serta terlibat dalam *e-commerce* dalam jangka waktu yang lama (Lu dan Zho 2016). Maka dari itu konsumen dan distributor *online* saling berbagi informasi tentang suatu produk, serta melakukan transaksi di *live streaming* (Mcknight et al., 2002). Dan disebut sebagai struktur tata kelola informal, dan meningkatkan efektivitas penjualan di *e-commerce* (Sako dan Helper 1998).

Dalam penelitian mengembangkan model untuk mengungkap *trust* dalam perilaku pembelian konsumen di *live streaming*. Menurut Ang dan Lee (2001) Kepercayaan umumnya dibenarkan dalam konteks *e-commerce*. Dimana Studi yang sudah ada mengenai minat pembelian online mengatakan bahwa kepercayaan konsumen bukan hanya percaya pada streamer tetapi juga percaya pada produk, karna dapat secara signifikan mempengaruhi minat pembelian (Li dan Cao.,2022). Oleh karena itu, membangun kepercayaan lebih penting untuk mengembangkan perusahaan *social commerce* dari pada perusahaan tradisional, karena *social commerce* dibangun di SNSs (*Social Network Sites*), yang dimana penyiar *live streaming* menciptakan konten dan membagikannya kepada konsumen secara nyata (Kim dan Park, 2010). Manfaat komersial dari *social commerce* dapat mengarahkan bisnis untuk meningkatkan *loyalitas* konsumen atau meningkatkan penjualan bagi perusahaan *e-commerce* (Sheikh et al., 2019). Maka dapat lihat bagaimana cara penelitian ini menginvestigasi tentang perilaku pembelian konsumen dalam perdagangan *live streaming* berdasarkan ditinjau dari aspek *trust* di *live streaming*.

2.3 Behavioral Outcome

Theory of Reasoned Action (Fishbein et al, 1975; Ajzen, 1985) mengusulkan bahwa perilaku konsumen secara langsung akan mempengaruhi niat beli, dan dimana akan mempengaruhi perilaku pembelian konsumen. Menurut. Grewal dan Krishnan (1998) *purchase intention* dapat diklasifikasikan sebagai salah satu komponen perilaku kognitif konsumen tentang bagaimana seseorang berniat membeli barang tertentu melalui *live streaming*. Laroche dan Zhou (1996) menegaskan bahwa aspek pertimbangan dalam membeli suatu produk dan harapan untuk membeli produk dapat digunakan untuk mengukur *purchase intention* konsumen. dimana keputusan pelanggan untuk membeli suatu produk sangat bergantung pada nilai produk dan rekomendasi yang dibagikan oleh konsumen lain di *social media* (Dehghani dan Tumer 2015). Berdasarkan argumen Pavlou (2003), *purchase intention* adalah situasi ketika pelanggan bersedia dan berniat untuk terlibat dalam transaksi *online*. Transaksi *online* dapat dianggap sebagai kegiatan di mana proses pencarian informasi, transfer

informasi, dan pembelian produk terjadi (Pavlou, 2003). sehingga dapat di dilihat bahwa niat beli konsumen adalah kecenderungan konsumen untuk melakukan evaluasi barang melalui internet pada *e-commerce* dapat memutuskan untuk membeli suatu produk yang diukur dengan tingkat kemungkinan konsumen melakukan pembelian di *live streaming*.

Majunya perkembangan layanan *live streaming* telah mempengaruhi niat beli konsumen. Oleh sebab itu, niat beli konsumen penting untuk dipahami, dengan tujuan untuk memprediksi perilaku konsumen di waktu mendatang dalam berbelanja secara *online*. Niat tersebut didorong oleh *trust*, *intractivity*, *entertainment* dan *visualization*. Menurut Gefen et al., (2003), *trust* konsumen pada suatu produk atau merek dapat meningkatkan niat beli konsumen karena dapat menentukan ketergantungan pembeli pada kredibilitas suatu produk. Menurut Alalwan., (2018), *interactivity* di *live streaming* dapat membentuk niat beli pelanggan terhadap produk yang disajikan, karna adanya komunikasi dua arah antara konsumen dan *vendor*. Menurut Dehghani dan Sali (2016). Menawarkan *entertainment* yang lebih tinggi cenderung menimbulkan manfaat bagi konsumen yang mendorong mereka untuk lebih sering menonton *live streaming* yang di tayangkan *streamer* dan tertarik untuk membelik produk dari *vendor*. *visualization* pada *e-commerce* merupakan fitur yang menghubungkan emosi pelanggan sehingga dapat mendorong rasa niat beli dari konten yang ditampilkan oleh penyiar (Zhang dan Zhao 2022). Oleh karna itu tingginya penjualan dan rendahnya penjualan di pengaruhi oleh konstruk *trust*, *intractivity*, *entertainment* dan *visualization*.

Dalam penelitian ini menginvestigasi bagaimana hasil perilaku pembelian dalam menonton *live streaming* melalui peran *trust*, *interactivity*, *entertainment* dan *visualization*. Semakin berkembangnya perdagangan baru, *live streaming* telah banyak menarik perhatian para konsumen untuk berbelanja online (Chen dan Silalahi.,2022). Dimana penelitian ini telah, mengevaluasi perilaku pembelian konsumen di dalam *live streaming* langsung. Mendorong perilaku pembelian

konsumen kedalam dua hasil perilaku yaitu: 1) tingginya penjualan, bagaimana konsumen merasa tertarik untuk berbelanja secara *online*, 2) rendahnya penjualan, apa yang mempengaruhi konsumen sehingga tidak tertarik berbelanja di *live streaming*. Oleh karena itu kedua hasil perilaku tersebut dipengaruhi oleh *trust, interactivity, entertainment, and visualization*. Maka dapat lihat faktor tingginya penjualan dan rendahnya penjualan itu di pengaruhi kostruk penelitian.

2.4 Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu yang relevan berguna untuk dapat mengetahui hasil-hasil yang telah dilakukan oleh peneliti sebelumnya dan juga sangat penting sebagai acuan dalam rangka penyusunan penelitian yang disajikan dalam tabel 2.1

Tabel 2.1
Penelitian Terdahulu

No	Penulis	Judul Penelitian Terdahulu	Variabel	Hasil Penelitian
1	Zhang et al. (2022)	<i>How to retain customers: Understanding the role of trust in live streaming commerce with a socio-technical perspective</i>	Kontrol aktif, sinkronisasi, komunikasi dua arah, personalisasi, visibilitas, percaya pada streamer, percaya pada produk, niat lanjut	Penelitian ini diuji menggunakan aplikasi SPSS 21 dan AMOS 23. Analisis yang digunakan yaitu <i>confirmatory factor analysis (CFA)</i> . Hasil penelitian ini mengungkapkan bahwa kepercayaan dapat ditingkatkan melalui interaktivitas langsung (kontrol aktif, komunikasi

				dua arah, sinkronisitas) dan pendukung teknis (visibilitas, personalisasi), akibatnya mempengaruhi niat kelanjutan. Selain itu, <i>genre streaming</i> langsung memoderasi dampak dari berbagai jenis kepercayaan pada niat untuk membeli.
2	Li et al. (2021)	<i>How attachment affects user stickiness on live streaming platforms: A socio-technical approach perspective</i>	Interaksi, identifikasi, sinkronisitas, ekspresi perwakilan, keterikatan emosional dengan <i>streamer</i> , keterikatan <i>platform</i> , durasi kunjungan, retensi pengguna	Penelitian ini diuji menggunakan aplikasi SPSS 24 dan AMOS 24,0. Analisis ini menggunakan faktor konfirmatori untuk menguji validitas konvergensi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa faktor teknis (<i>synchronicity</i> dan <i>vicarious expression</i>)

				dan faktor sosial (interaksi dan identifikasi) masing-masing secara positif memengaruhi keterikatan emosional pada <i>streamer</i> dan keterikatan <i>platform</i> , dimana meningkatkan kelekatan pengguna.
3	Lu et al (2021)	<i>Live streaming commerce and consumer purchase intent: An uncertainty reduction perspective</i>	Kesamaan karakteristik fisik, kesamaan nilai, ketidakpastian kecocokan produk, kepercayaan, ketidakpastian kualitas produk, niat beli	Penelitian ini di uji menggunakan aplikasi SMARTPLS. Dimana analisis ini menggunakan data survei dan wawancara. Hasil penelitian ini mengkaji bagaimana <i>live streaming</i> mempengaruhi perilaku konsumen dengan mempertimbangkan pengurangan

				ketidakpastian produk dan penanaman kepercayaan antara konsumen dan penyiar.
4	Lu et al (2014)	<i>Consumer attitudes toward blogger's sponsored recommendations and purchase intention: The effect of sponsorship type, product type, and brand awareness</i>	Jenis sponsor, tipe produk, kesadaran merek, sikap terhadap rekomendasi bersponsor, niat beli	Penelitian ini diuji menggunakan aplikasi SPSS 21 dan AMOS 23. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa ketika produk yang direkomendasikan di posting blog adalah barang pencarian atau memiliki kesadaran merek yang tinggi, konsumen memiliki sikap yang sangat positif terhadap posting rekomendasi bersponsor, yang meningkatkan niat beli.

5	Lyu (2021)	<i>How is the Purchase Intention of Consumers Affected in the Environment of E-commerce Live Streaming</i>	Kepercayaan, interaktivitas, <i>telepresence</i> , kehadiran sosial, niat beli	Penelitian ini diuji menggunakan aplikasi SPSS 24 dan AMOS 24,0. Hasil penelitian menunjukkan bahwa interaktivitas dapat mempengaruhi niat beli melalui kehadiran sosial dan <i>telepresence</i> selama <i>live streaming</i> , sedangkan kepercayaan berperan sebagai moderator.
6	Song et al (2021)	<i>The effect of live-streaming shopping on the consumer's perceived risk and purchase intention in China</i>	Selebritas <i>streamer</i> , kekayaan media, interaktivitas, persepsi risiko, niat membeli	Penelitian ini diuji menggunakan aplikasi SPSS 25. Analisis ini menggunakan statistik deskriptif dan korelasi. Hasil penelitian ini memberikan wawasan yang mungkin tentang bagaimana

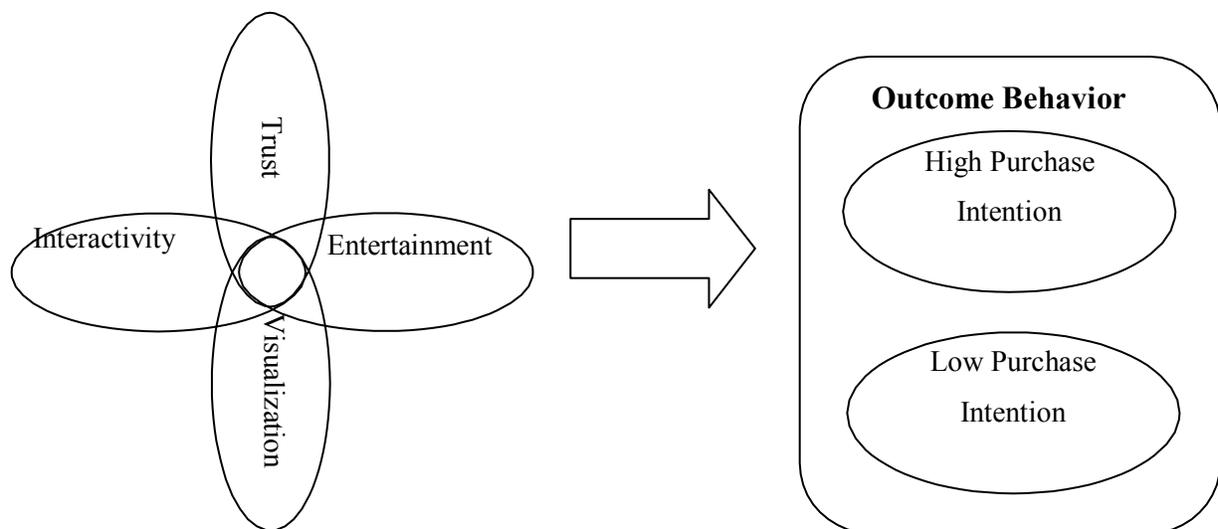
				<p>rangsangan lingkungan dalam konteks belanja <i>live-streaming</i> memengaruhi persepsi risiko dan niat beli konsumen.</p>
7	Hu et al (2016)	<i>The influence of peer characteristics and technical features of a social shopping website on a consumer's purchase intention</i>	<p>Kesamaan, Kesamaan, keahlian, kebajikan, dukungan untuk rekomendasi, dukungan untuk interaksi sosial, nilai utilitarian yang dirasakan, nilai sosial yang dirasakan, niat pembelian</p>	<p>Penelitian ini diuji menggunakan aplikasi LISREL 8.70. Analisis ini menggunakan faktor konfirmatori (CFA). Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kesamaan, kebajikan, dan keahlian anggota sebaya dalam komunitas dan dukungan <i>live streaming</i> untuk rekomendasi berdampak positif terhadap nilai utilitarian yang dirasakan pembeli dari <i>e-commerce</i></p>

8	Lu et al (2016)	<i>Social presence, trust, and social commerce purchase intention: An empirical research</i>	Kehadiran sosial web, persepsi orang lain, kehadiran sosial interaksi dengan penjual, integritas, penuh keadilan, kompetensi, komentar, disposisi kepercayaan, percaya pada pasar, persepsi kewajaran harga, percaya pada penjual, niat beli	Penelitian ini diuji menggunakan aplikasi LISREL. Analisis ini menggunakan <i>partial least square (PLS)</i> . Hasil penelitian ini mengungkapkan efek positif dari variabel kehadiran sosial pada kepercayaan kepercayaan, menyarankan cara yang efektif untuk membangun kepercayaan di pasar perdagangan sosial online, yaitu kombinasi faktor struktural yang dimungkinkan TI dan faktor sosial berdasarkan penggunaan teknologi sosial
---	-----------------	--	--	--

2.5 Kerangka Berpikir

2.5.1 Model *fuzzy set Qualitative Comparative Analysis (fsQCA)*

Peneliti berusaha mengungkapkan konfigurasi dari *high purchase intention* dan *low purchase intention*. Dimana konstruk yang dioperasionalkan dalam penelitian ini yaitu: *trust*, *interactivity*, *entertainment* dan *visualization* (Alalwan .2018; Gefen et al. 2003; Zhang et al. 2022; Dehghani et al .2016). Dalam hal ini telah didefinisikan bahwa semua konstruk akan mempengaruhi dan membentuk *high purchase intention* dan *low purchase intention*. Oleh karena itu pusat afeksi penelitian adalah perilaku pembelian konsumen di *live streaming*. Berdasarkan tinjauan diatas, maka kerangka konfigurasi disajikan dalam Gambar 2.1.



Gambar 2.1

Kerangka konfigurasi fsQCA

2.6 Pengembangan Preposisi

Penelitian ini membangun konsep model menginvestigasi perilaku pembelian konsumen di *live streaming*. Dalam usaha *e-commerce*, diperlukan serangkaian factor yang dapat mendukung berjalannya *live streaming* termasuk *interactivity*, *trust*, *visualization*, dan *entertainment* (Alalwan .2018; Gefen et al. 2003; Zhang – Zhao. 2022; Dehghani - Sali .2016). Pertama, *interactivity* mengacu pada proses interaksi

dan komunikasi dua arah antara *streamer* dengan penonton (Alalwan 2018). Pengungkapan informasi produk di *live streaming* dimana konsumen dapat merespon langsung dan menilai barang yang di pasarkan penyiar (Zhang dan Zhao 2022). Kedua, *trust* mengacu pada kepercayaan konsumen terhadap produk yang di jual penyiar (Gefen et al., 2003). Dimana membangun kepercayaan dalam *streaming* langsung dapat memengaruhi perilaku penonton secara positif (Zhang dan Zhao, 2022). Ketiga, *visualization* mengacu pada menginformasikan produk secara dinamis dan *realtime* kepada pelanggan, Perdagangan *streaming* langsung dimana produk disajikan kepada pelanggan secara *intuitif* dan dengan demikian meningkatkan transparansi interaksi (Zhang dan Zhao, 2022). Terakhir, *entertainment* dimana *streamer* dapat menarik perhatian atau minat konsumen untuk menonton *live streaming* secara terus-menerus (Dehghani dan Sali, 2016).

Peneliti terdahulu telah menginvestigasi dan mengidentifikasi predictor terhadap relevan *outcome* perilaku pembelian konsumen di *live streaming*. Oleh karena itu konstruk yang telah diidentifikasi oleh peneliti terdiri dari *trust*, *interactivity*, *entertainment* dan *visualization*. Kesatu, *trust* merupakan aset utama yang paling berharga yang dimiliki bisnis apa pun, karena majunya sebuah perusahaan karna adanya kepercayaan (Benassi, 1999; Zucker, 1986). Telah ditulis bahwa konsumen sering ragu untuk bertransaksi dengan vendor yang berbasis *online*, karena ketidakpastian perilaku *streamer* atau resiko yang dirasakan (Constantinides, 2004). Kedua, *interactivity* adalah hubungan terikat antara individu satu dengan individu yang lain, dimana saling berinteraksi dan bertukar informasi secara dua arah (Huang, 2012; Zhao dan Lu, 2012). Ketiga *entertainment* diartikan hiburan yang memberikan manfaat kepada konsumen yang dimediasi khususnya, secara *impulsif* melalui rangsangan yang dibuat oleh *streamer* (Hoffman dan Novak, 1996). Hiburan yang dirasakan dari *live streaming* sangat penting karena dapat memberikan dampak yang signifikan pada sikap dan niat berbelanja (Kim dan Park, 2010). Dan yang terakhir *Visualization* didefinisikan sebagai penelusuran informasi, dan proses

informasi dimana visualisasi memiliki keuntungan yang jelas dari ketepatan tinggi, kapasitas besar dan *paralelisme* (Ma dan Zhang, 2022)

Tabel 2.2
Outcome Penelitian Terdahulu

No	Author	Konstruk
1	Ma dan Zhang, (2022).	<i>Trust, Interactivity, Entertainment, and Visualization</i>
2	(Zhong – Yap .2022; Zhang - Zhao 2022).	<i>Trust, Interactivity, Entertainment, and Visualization</i>
3	(Beldad – Steehouder .2010); Liu – Chen .2016; Hausman – Siekpe .2009; Yang - Li .2022).	<i>Trust, Interactivity, Entertainment, and Visualization</i>
4	(Liu – Chen .2022; Ma – Zhang .2022)	<i>Trust, Interactivity, Entertainment, and Visualization</i>

Dari berbagai temuan penelitian yang telah dicakup tersebut, tampaknya ada kesenjangan yang ditemukan mengenai outcome *high purchase intention* dan *low purchase intention* membentuk perilaku pembelian konsumen di *e-commerce*. Berangkat dari kerangka penelitian ini mengembangkan model perilaku pembelian konsumen di *live streaming*. Dalam penelitian ini *predictor* yang digunakan untuk masing – masing konstruk. adalah berbeda dengan penelitian terdahulu. Konstruk yang diamati dalam penelitian ini adalah terdiri dari *interactivity, trust, entertainment, dan visualization*. Penelitian terdahulu telah menemukan bagaimana hubungan visual masing-masing faktor terhadap perilaku konsumen. Namun, tampaknya masih terdapat kesenjangan terhadap *outcome* yang diprediksi. Misalnya, bagaimana kombinasi antara *interaktivitas* dengan *trust*, juga *entertainment*, dan *visualization* apakah akan meningkatkan niat beli konsumen atau mengurangi niat beli konsumen di *live streaming*. Berdasarkan asumsi tersebut, maka penelitian ini berusaha untuk

membangun sebuah presposisi yang berpengaruh pada keputusan perilaku konsumen di *e-commerce*. Oleh karena itu, ketika seluruh elemen dikombinasikan maka akan memberikan dampak yang berbeda. Maka penelitian ini memperhitungkan kombinasi, dimana konstruk ini dapat beroutcome berbeda yaitu meningkatkan niat beli konsumen atau menurunkan niat beli konsumen di *live streaming*. Maka penelitian ini mengajukan presposisi sebagai berikut ini:

Preposisi 1. Kehadiran satu konstruk dari *interactivity*, *trust*, *visualization*, dan *entertainment* tidak cukup untuk *outcome high purchase intention*

Preposisi 2. Ketidakhadiran satu konstruk dari *interactivity*, *trust*, *visualization*, dan *entertainment* tidak cukup untuk membuat *low purchase intention*

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

3.1 Populasi dan Sampel Penelitian

Dalam penelitian ini populasi yang dimanfaatkan adalah setiap orang yang pernah menonton live streaming. Namun, jumlah populasi yang ditunjukkan terlalu banyak, maka akan diambil sampel dari seluruh populasi yang ada. Ukuran sampel dalam penelitian ini ditentukan berdasarkan kriteria Hair *et.al* (2011) dengan menggunakan rumus jumlah responden ($n = 10 \times$ (jumlah item)). Dimana, jumlah item yang digunakan untuk setiap konstruk meliputi: *Trust* (Kepercayaan) 4 item, *Interactivity* (Interaksi) 3 item, *Entertainment* (Hiburan) 4 item, *Visualisazion* (Visualisasi) 3 item, *Purchase Intention* (Niat Beli) 3, item dan total keseluruhan item sebanyak 17 item. Oleh karena itu, jumlah responden yang digunakan dalam penelitian ini adalah minimal $10 \times 17 = 170$ responden.

3.2 Desain Penelitian

3.2.1. Desain Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan asimetris dengan desain penelitian *eksploratif*. Desain *eksploratif* bertujuan untuk mencari fakta-fakta dan menemukan informasi yang *intensif* terkait masalah yang dipersentasikan dari konstruk yang akan diteliti. Adapun secara *definitif* untuk mendukung desain penelitian *eksploratif* ini, alat analisi yang digunakan dalam penelitian ini adalah *Fuzzy set Quantitative Comparative Analysis* (fsQCA). Seluruh indikator konstruk penelitian ini dioperasionalisasikan dalam bentuk skala *likert* yang diadopsi dari beberapa penelitian terdahulu yang signifikan. Pengumpulan data dilakukan dengan menyebarkan kuesioner secara *online* kepada responden. Dalam penelitian objek yang digunakan adalah *platform live streaming*.

3.3 Metode Pengumpulan Data

Pengumpulan data dilakukan untuk mendapat informasi yang dibutuhkan dalam penelitian ini. Item kuesioner yang sudah dioptimalkan, dibuat dalam bentuk *google forms*. Setelah itu, disebarluaskan kepada responden berdasarkan kriteria yang ada dipenelitian ini. Berikutnya link *google forms* dishare melalui

platform media sosial seperti *WhatsApp*, *Facebook*, *Instagram*, *Twitter* dan sebagainya. Setiap responden yang telah mengisi link *forms* secara otomatis akan dikumpulkan di *google spreadsheet*. Lalu di over ke Microsoft Excel, dan diubah dalam bentuk angka dan diolah menggunakan *software fsQCA*. Adapun struktur kuesioner disusun sebagai berikut.

Tabel 3.1

Susunan Kuesioner *Online*

Bagian 1	<p>Responden yang terhormat, Penelitian ini dilakukan dengan tujuan untuk menginvestigasi perilaku pembelian konsumen di <i>live streaming</i> melalui pendekatan asimetris. Kuesioner penelitian sebagai pengumpulan data responden ditujukan kepada responden yang pernah menonton <i>live streaming</i> dan melakukan pembelian di <i>platform</i> tersebut. Jawaban responden akan dipastikan kerahasiaan dan privasinya sebatas kebutuhan penelitian. Atas partisipasi responden mengisi kuesioner ini, penulis mengucapkan terimakasih.</p> <p>Hormat Kami,</p> <p>Penulis</p>
Bagian 2	<p>Profil Responden:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Gender <ul style="list-style-type: none"> Pria Wanita 2. Usia <ul style="list-style-type: none"> Dibawah atau sama dengan 20 tahun 20 – 29 tahun 30 – 39 tahun 40 – 49 tahun Diatas 50 tahun 3. Status <ul style="list-style-type: none"> Lajang Menikah 4. Tingkat Pendidikan <ul style="list-style-type: none"> SMA/SMK Sederajat Sarjana Master

	<p>Doktoral</p> <p>5. Pekerjaan</p> <p>Siswa/Pelajar(SMA Sederajat)</p> <p>Mahasiswa</p> <p>Pengusaha</p> <p>Pegawai(pemerintah dan Swasta)</p> <p>Ibu rumah tangga</p>
Bagian 3	<p>Karakteristik Responden:</p> <p>1. Pengalaman menonton <i>Live Streaming</i></p> <p>1 - 3 Bulan</p> <p>4 – 6 Bulan</p> <p>7 – 9 Bulan</p> <p>10 – 12 Bulan</p> <p>2. Kategori konten <i>Live Streaming</i> yang ditonton</p> <p><i>Gaming</i></p> <p>Produk Kecantikan</p> <p>Musik</p> <p>Olahraga/<i>Sport</i></p> <p><i>Fashion</i></p> <p><i>Talent</i></p> <p><i>Mukbang</i></p> <p>Pembelajaran</p> <p>Tanya Jawab (Q&A)</p> <p><i>Daily Live</i></p> <p>3. Pembelian Bulanan</p> <p>Kurang dari 2 Kali Perbulan</p> <p>2 – 3 Kali Perbulan</p> <p>4 – 9 Kali Perbulan</p> <p>Lebih dari 9 Kali Perbulan</p>
Bagian 4	<p>Item Kuesioner</p> <p>1. Kepercayaan/<i>Trust</i></p> <p>Sangat Setuju</p> <p>Setuju</p> <p>Sedikit Setuju</p> <p>Netral</p> <p>Sedikit Tidak Setuju</p> <p>Tidak Setuju</p> <p>Sangat Tidak Setuju</p> <p>2. Interaktivitas/<i>Interactivity</i></p> <p>Sangat Setuju</p> <p>Setuju</p> <p>Sedikit Setuju</p> <p>Netral</p> <p>Sedikit Tidak Setuju</p>

	<p>Tidak Setuju Sangat Tidak Setuju</p> <p>3. Hiburan/<i>Entertainment</i></p> <p>Sangat Setuju Setuju Sedikit Setuju Netral Sedikit Tidak Setuju Tidak Setuju Sangat Tidak Setuju</p> <p>4. Visualisasi/<i>Visualization</i></p> <p>Sangat Setuju Setuju Sedikit Setuju Netral Sedikit Tidak Setuju Tidak Setuju Sangat Tidak Setuju</p> <p>5. Niat Beli/<i>Purchase Intention</i></p> <p>Sangat Setuju Setuju Sedikit Setuju Netral Sedikit Tidak Setuju Tidak Setuju Sangat Tidak Setuju</p>
--	---

3.4 Defenisi Operasional

Adapun defenisi operasional untuk masing- masing variabel dapat dilihat sebagai berikut:

1. *Trust* (Kepercayaan)

Kepercayaan ialah suatu hubungan antar individu, dimana satu pihak memiliki keyakinan mempercayai orang lain untuk membantu membuat keputusan menggunakan saran terbaik dan mengurangi resiko pengambilan keputusan (Liu dan Chen 2022). Sulit bagi konsumen untuk menentukan keputusan pembelian dalam *e-commerce*, karena ketidakpastian yang tinggi dan resiko yang diterima, tetapi karna adanya rasa percaya dapat membantu konsumen mengurangi kekhawatiran pembeli dan dengan demikian menghasilkan niat beli (Lu dan Chen,

2021).

2. *Interactivity* (Interaksi)

Interaksi adalah hubungan timbal balik yang saling mempengaruhi antar individu (Liu dan Chen, 2022). Liu dan Chen., (2022) Mengidentifikasi bahwa interaksi di *live streaming* sangat bersinifikan dalam keputusan perilaku pembelian karena, interaksi tingkat tinggi antara *streamer* dan konsumen dapat menyebabkan perubahan kognitif dan emosional konsumen, meningkatkan pemahaman konsumen terhadap penyiar dan produk, sehingga meningkatkan kepercayaan dan pada akhirnya mempengaruhi niat beli konsumen.

3. *Entertainment* (Hiburan)

Hiburan diartikan suatu bentuk kegiatan yang menarik perhatian dan minat menonton yang dapat memberikan kesenangan dan kebahagiaan (Liu dan Chen, 2022). Hiburan tercermin dalam topik yang hidup dan menarik yang dimulai oleh *streamer* dan serangkaian aktivitas menghibur yang dilakukan penyiar seperti melakukan undian, main tebak kata. Oleh karena itu semakin menghiburnya *streamer* akan meningkatkan niat beli di *e-commerce* (Liu et al ., 2020).

4. *Visualization* (Visualisasi)

Visualisasi ialah penginformasian produk yang dilakukan dengan cara mengrekayasa gambar, diagram, dan animasi (Ma dan Zhang, 2022). Dalam *live streaming*, penyiar dapat menampilkan suatu produk kesegala arah termaksud mencoba produk itu sendiri secara langsung, sehingga pembeli dapat melihat detail produk bahkan merasakan secara *realtime* (Ma dan Zhang, 2022).

5. *Purchase Intention* (Niat Beli)

Niat beli merupakan gairah atau dorongan dari dalam diri seseorang untuk melakukan pembelian suatu produk (Lu dan Chen, 2021). Dimana niat beli muncul karna ada faktor *trust*, *interactivity*, *entertainment* dan *visualization*.

3.5 Teknik Analisis dan Pengembangan Item Kuesioner

3.5.1 *fuzzy set Qualitative Comparative Analysis (fsQCA)*

Penelitian ini menggunakan *fuzzy set Qualitative Comparative Analysis (fsQCA)* adalah himpunan dari beberapa variabel untuk membentuk atau membongkar variabel luaran yang diteliti. Untuk menguji kompleksitas teori dan hubungan interdependensi masing-masing konstruk. Penggunaan alat analisis ini bertujuan untuk memberikan solusi terbaik dari variabel dependen (*purchase intention*) melalui variabel independen dalam penelitian. Artinya, melalui pengujian fsQCA akan memberikan kontribusi pada pengembangan teori dan panduan praktis yang diperoleh dari hasil analisis. Dalam pengujian fsQCA, pertama, dilakukan pemilihan kalibrasi (*calibration selection*) bertujuan untuk mentransformasi *7-likert scale* menjadi data *fuzzy set* yaitu, “2” untuk *full non-membership*, “6” untuk *full membership*, dan “4” untuk *intersection* (Pappas & Woodside, 2021). Hasil yang diperoleh akan disusun dalam bentuk tabel kebenaran (*truth table*) untuk kemudian dianalisis. Analisis data dilakukan untuk mendapatkan solusi terhadap variabel dependen berdasarkan *causal conditions* variabel independen di dalam penelitian. Terakhir akan dilakukan *predictive validity* untuk menguji validitas hasil temuan dari fsQCA menggunakan sumbu XY.

3.5.2. Pengembangan Item Kuesioner

Pengembangan item kuesioner dilakukan dengan mengadaptasi beberapa penelitian terdahulu yang relevan dengan topik penelitian. Selanjutnya disesuaikan dengan konstruk penelitian yang digunakan dalam penelitian seperti *trust*, *interactivity*, *entertainment*, *visualization* dan *purchase intention*. Seluruh indikator konstruk penelitian ini dioperasionalisasikan dalam bentuk skala *likert 7 point*. Skala likert 7 point tersebut terdiri dari (1) sangat tidak setuju, (2) tidak setuju, (3) sedikit tidak setuju, (4) netral, (5) sedikit setuju, (6) setuju, dan (7) sangat setuju. Sehingga, pengembangan item kuesioner yang digunakan dalam penelitian sebelumnya disajikan dalam tabel 3.2.

Tabel 3.2
Pengembangan Item Kuesioner

Konstruk	Item Kuesioner	Sumber
<i>Trust</i>	1. Saya percaya bahwa <i>streamer</i> itu dapat dipercaya. 2. Saya percaya bahwa informasi produk atau layanan yang diberikan oleh <i>streamer</i> itu benar. 3. Saya percaya bahwa produk atau layanan yang direkomendasikan oleh <i>streamer</i> berkualitas tinggi. 4. Saya percaya bahwa produk atau layanan yang akan saya terima akan sama dengan yang ditampilkan di <i>live streaming</i>	Liu, X., Zhang, L., dan Chen, Q, 2022
<i>Interactivity</i>	1. <i>Streaming</i> langsung memungkinkan saya untuk berpartisipasi secara efektif. 2. Saya dapat berkomunikasi dengan <i>streamer</i> tepat waktu saat menonton <i>streaming</i> langsung. 3. Saya dapat berkomunikasi dengan pemirsa lain tepat waktu saat menonton <i>streaming</i> langsung.	Liu, X., Zhang, L., dan Chen, Q, 2022
<i>Entertainment</i>	1. <i>Live streaming</i> menarik. 2. <i>Streaming</i> langsung membuat saya santai 3. <i>Streaming</i> langsung itu imajinatif. 4. <i>Streaming</i> langsung memberi saya kesenangan.	Liu, X., Zhang, L., dan Chen, Q, 2022
<i>Visualization</i>	1. <i>Streaming</i> langsung membuat informasi tentang cara menghapus produk terlihat saya. 2. <i>Streaming</i> langsung membuat atribut produk terlihat oleh saya. 3. <i>Streaming</i> langsung membantu saya memvisualisasikan produk seperti di dunia nyata	Ma, L., Gao, S., dan Zhang, X, 2022
<i>Purchase Intention</i>	1. Saya sangat mungkin membeli produk dari <i>streamer</i> . 2. Saya akan mempertimbangkan untuk membeli produk dari <i>streamer</i> dimasa depan. 3. Saya berniat membeli produk dari <i>streamer</i>	Lu, B., dan Chen, Z, 2021

Sumber: *google scholar*, 2023