

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

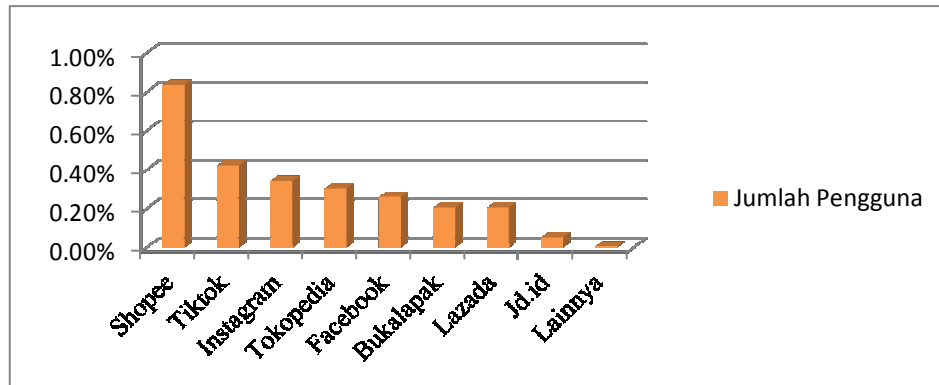
Secara umum proses pembelian barang di toko *online* terdiri dari beberapa bagian. Pertama, pelanggan menelusuri toko *online* yang ditawarkan, melihat dan membaca informasi tentang produk untuk menambah pengetahuan mereka untuk menemukan pilihan terbaik dalam pemilihan produk. Kedua, dalam proses transaksi di toko *online* produk, setelah *checkout*, pelanggan dapat membayar sesuai dengan metode pembayaran instan yang disediakan oleh toko *online* tersebut. Ketiga, pihak toko *online* akan menginformasikan hasil transaksi dan *website* pemesanan melalui *e-mail* pelanggan atau *platform* belanja *online* itu sendiri, sehingga proses pembelian berjalan lancar. Keempat, ketika proses transaksi berjalan dengan baik, pelanggan dapat mengakses produk yang dibeli di toko *online* (Rennhard et al., 2004). Karena kemudahan yang dibawa oleh *e-commerce* dalam proses jual beli, terutama dalam proses transaksi belanja *online*, telah membangkitkan minat dunia bisnis untuk menggunakannya sebagai model pemasaran.

E-commerce muncul bersamaan dengan pengembangan situs web dalam bentuk Yahoo untuk mendukung berbagai bentuk pemasaran *online* (Ainscough, 1996). Dimana internet dan web merupakan bagian dari perkembangan perdagangan elektronik. *E-commerce* datang dalam berbagai bentuk yang dapat digunakan dalam aplikasi bisnis oleh perusahaan kecil menengah atau besar (Damanpour, 2001). *E-commerce*, secara luas didefinisikan sebagai proses melakukan bisnis dengan menggunakan media elektronik. Perusahaan yang menggunakan perdagangan elektronik untuk menjual produk, layanan, dan informasi membuat situs web interaktif untuk penggunanya (Wilson & Abel, 2002). *E-commerce* dapat mengubah model permintaan penjual tradisional, dengan mempertimbangkan biaya, proses pemasaran, serta aliran pesanan dan pembelian pelanggan.

Live streaming adalah saluran baru dalam media digital di mana orang merekam dan menyiarkan secara *real-time*, memungkinkan penonton untuk merasakan kehadiran nyata (Chen & Lin, 2018). Dengan kata lain, penonton secara bersamaan mengalami kehadiran orang lain tanpa kontak langsung (Gefen & Straub, 2004). Penonton yang merasakan kehadiran langsung ini menganggap orang lain penting untuk berinteraksi dan dapat memengaruhi perilaku mereka. Mereka yang melakukan siaran langsung dikenal sebagai *streamer*. Semakin populernya streaming langsung membuat banyak orang menggunakannya untuk berkomunikasi langsung dengan orang lain di *platform*. Tidak terkecuali banyak pelaku bisnis yang menggunakan *live streaming* sebagai saluran pemasaran untuk meningkatkan penjualan produk atau layanannya (Sun *et al.*, 2019). Streaming langsung muncul sebagai saluran penjualan baru yang populer karena tingkat interaksi dan keterlibatan pelanggan waktu nyata yang tinggi. *Streaming commerce* adalah alat pemasaran *online* yang terintegrasi dengan interaksi sosial *real-time*, termasuk video *real-time* dan saluran obrolan berbasis teks (Chai & Wohn, 2019). penjual di seluruh dunia semakin banyak menggunakan streaming langsung sebagai saluran penjualan langsung interaktif untuk menjual produk seperti pakaian, makanan dan minuman, peralatan olahraga, elektronik, dan layanan lainnya.

Live streaming commerce dapat dilakukan melalui tiga jenis saluran yang berbeda. Pertama, *platform* atau aplikasi streaming tertentu yang secara bersamaan melibatkan aktivitas komersial. Kedua, situs *e-commerce* yaitu *platform* untuk membeli dan menjual produk secara *online* melalui aplikasi khusus yang juga menawarkan kemampuan streaming (Cai & Wohn, 2019). Tiga, media sosial atau sering disebut dengan *social commerce* dimana konsumen dapat berbelanja melalui media sosial yang menawarkan kemampuan streaming (Wongkitrungrueng & Assarut, 2020). Dalam dunia bisnis khususnya dalam bidang pemasaran, internet khususnya streaming merupakan salah satu media pemasaran global. Ada *platform live streaming* yang saat ini populer dan banyak diminati konsumen antara lain Shopee, Tokopedia, Lazada, Bukalapak, Blibli dan lainnya. Survei jajak pendapat (JakPat) menunjukkan bahwa 83,7% masyarakat indonesia pernah menonton siaran langsung belanja *online*. Tercatat,

pengguna *live shopping* di Shopee menjadi yang terbanyak di Indonesia, yaitu mencapai 83,4%. Selain itu, keberhasilan penjualan streaming juga dipengaruhi oleh kepercayaan konsumen terhadap produk dan *streamer* (Liet *et al.*, 2018).



Sumber: *Jakpat*, 2022

Gambar 1.1 peringkat aplikasi yang paling banyak digunakan di Indonesia

Penelitian ini berfokus pada karakteristik *streamer* terkait niat mereka untuk menonton streaming. Gambar 1.1 menunjukkan toko online mana yang paling populer dalam beberapa tahun terakhir. *Live streaming commerce* memiliki beberapa fitur yang membuatnya lebih menarik dan konsumen sangat menyukainya saat berbelanja (Ma *et al.*, 2022). Keterlibatan konsumen dipandang sebagai isu penting yang menjadi ekspektasi penjualan melalui interaksi dan kehadiran selama streaming (Sashi, 2012). Partisipasi ini merupakan potensi terbesar interaksi *streamer* dengan konsumen ketika mereka berinteraksi di *platform* secara *real-time* (Vivek *et al.*, 2014).

Studi ini menunjukkan bagaimana karakteristik *streamer* memengaruhi niat untuk menonton live streaming. Melalui konstruk *beauty, passion, warmth, expertise and humor*. Jika dianggap dapat mempengaruhi atau mendorong niat menonton konsumen selama *live streaming*, maka tujuan penelitian difokuskan pada pengguna *e-commerce live streaming* di Indonesia. Oleh karena itu, pada akhir penelitian ini, bertujuan untuk mengetahui bagaimana pengaruh karakteristik *streamer* terhadap niat menonton di *live streaming*.

1.2 Rumusan Masalah

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

1. Apakah kehadiran satu konstruk karakteristik streamer tidak cukup untuk *outcome high watching intention*?
2. Apakah ketidakhadiran satu konstruk karakteristik streamer tidak cukup untuk *low watching intention*?

1.3 Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui kehadiran satu konstruk terhadap *outcome high watching intention*
2. Untuk mengetahui ketidakhadiran satu konstruk terhadap *low watching intention*

1.4 Manfaat Penelitian

1.4.1 Manfaat Teoritis

Penelitian ini dapat menjadi kontribusi/referensi bagi penelitian dan pembaca mengenai terkait tinggi dan rendahnya niat menonton pada *live streaming* melalui karakteristik *streamer* dengan hasil konfigurasi dengan menggunakan *beauty, expertise, warmth, passion, humor*.

1.4.2 Manfaat Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat dan menjadi referensi atau masukan dalam merancang strategi pemasaran di *e-commerce live streaming* melalui karakteristik *streamer* membentuk *outcome* tinggi rendahnya niat menonton di *live streaming*.

BAB II

Landasan Teori

2.1 Streamers Characteristics in E-Commerce Live Streaming

Karakteristik *streamers*, yaitu: Kecantikan, penampilan fisik seorang individu adalah karakteristik pribadi yang paling jelas dan dapat diakses oleh orang lain dalam interaksi sosial (Dion *et al.*, 1972). Keahlian, keahlian mengacu pada pengetahuan, keterampilan dan kompetensi tertentu yang memungkinkan individu untuk memberikan pengaruh dalam domain tertentu (Mayer *et al.*, 1995). Gairah, didefinisikan sebagai keadaan afektif yang intens disertai dengan manifestasi kognitif dan perilaku dari nilai pribadi yang tinggi dan ditandai dengan gairah emosional positif yang intens (Chen *et al.*, 2009). Kehangatan, ketertarikan interpersonal tidak hanya mengacu pada daya tarik fisik, persepsi kehangatan individu juga dapat menjadi sumber daya tarik (McGloin dan Denes, 2018). Humor, didefinisikan sebagai kualitas lucu atau komik, humor adalah salah satu alat yang paling efektif untuk membangun hubungan dengan orang lain (Phua dan Kim, 2018). Beberapa peneliti telah memperhatikan karakteristik *streamer*. Xu dkk (2019) menyelidiki efek daya tarik *streamer* pada kondisi kognitif dan emosional konsumen dan tanggapan mereka selanjutnya. Park dan Lin (2020) meneliti pengaruh kepercayaan dan daya tarik terhadap niat beli konsumen. Heo dkk (2020) mengeksplorasi hubungan antara atribut *streamer* (daya tarik, keahlian, dan kepercayaan) dan pembentukan modal sosial.

Live streaming merupakan bentuk baru dari media sosial, yang berisi fitur-fitur unik seperti simultanitas dan keaslian (Cai *et al.*, 2018). Dikombinasikan dengan streaming langsung dan *e-commerce*, bentuk perdagangan sosial dan telah menciptakan metode belanja baru, tidak seperti belanja online tradisional, *live streaming e-commerce* memiliki lebih banyak fitur sosial. Ini memungkinkan interaksi waktu nyata antara pemirsa dan *streamer*, bahkan di antara pemirsa (Guan *et al.*, 2019). Menurut Chen & Lin (2018) *Live streaming* adalah transmisi audio dan video *realtime* atas suatu peristiwa melalui internet sehingga memungkinkan *audiens* merasa seperti hadir diperistiwa tersebut. Meminimalkan penggunaan dan berbagai persyaratan teknis, media streaming online yang

disiarkan secara bersamaan dan *realtime* melalui jaringan internet ini, tidak memerlukan lagi proses *editing* dan *post production*. Melalui *live streaming*, pelaku usaha dapat memperkenalkan produk, melakukan promosi, memberikan dan menerima informasi, berinteraksi langsung dengan pelanggan maupun calon pelanggannya, serta membangun komunikasi dua arah dengan pelanggannya.

Dalam penelitian ini, karakteristik *streamers* akan menjadi penentu seseorang untuk terus menonton *e-commerce live streaming*. Para peneliti telah membuktikan bahwa daya tarik fisik komunikator mempengaruhi efektivitas komunikasi persuasif (Cohen dan Golden, 1972). Temuan juga menunjukkan bahwa *endorser* yang berpenampilan baik meningkatkan evaluasi merek dan menghasilkan niat menonton yang lebih kuat dari pada rekan yang tampak biasa saja (Till dan Busler, 2000). Lis dan Post (2013) mengusulkan bahwa penampilan fisik dari pembawa acara berfungsi sebagai salah satu faktor penting yang menentukan apakah acara televisi populer atau tidak. Peng *et al* (2020) mengidentifikasi bahwa daya tarik wajah gambar profil penjual di *e-commerce* mempengaruhi hasil perilaku konsumen dan penjualan produk.

2.2 Behavioural Intention

Niat perilaku (*Behavioural Intention*) didefinisikan sebagai kecenderungan berbudaya untuk membalas dengan cara yang menguntungkan atau tidak menguntungkan yang andal dalam korespondensi dengan entitas tertentu (Fishbein dan Ajzen, 1975). Khususnya, tanggapan individu terhadap penyelidikan ketika dia merenungkan melakukan perilaku tertentu (Ajzen, 1991, 2006). Niat merupakan indikasi kemampuan seseorang untuk melakukan perilaku dan itu adalah anteseden langsung dari perilaku (Ajzen, 1991). Niat Perilaku adalah kesiapan individu untuk tindakan tertentu. Niatnya adalah untuk mempengaruhi ekspresi perilaku berlanjut. Solomon (1995) menjelaskan keputusan pembelian konsumen sebagai proses memilih, membeli, menggunakan dan membuang produk atau jasa oleh individu dan kelompok untuk memenuhi kebutuhan yang mereka inginkan.

Fishbein dan Ajzen (1975) menetapkan bahwa cara yang paling sederhana dan mungkin paling efektif untuk menilai apakah seseorang akan melakukan perilaku tertentu adalah dengan menanyakan apakah individu tersebut berniat untuk melakukan perilaku itu. Bagozzi (1983) menyimpulkan bahwa niat dianggap sebagai anteseden langsung dari perilaku. Niat perilaku menunjukkan kemungkinan konsumen akan merencanakan niat sesuatu dimasa depan (Wu, Yeh, & Hsiao, 2011). Wang dkk (2013) menegaskan bahwa niat adalah kesediaan pelanggan untuk melakukan sesuatu. Penelitian sebelumnya tentang pengaruh sikap terhadap niat dalam konteks belanja online dilakukan untuk mengetahui efek moderasi dari kontrol perilaku yang dirasakan, khususnya pada hubungan antara sikap dan niat perilaku. Studi semacam itu secara empiris mendukung anggapan bahwa sikap merupakan faktor penting yang mempengaruhi niat berperilaku (Martinez & Lewis, 2016; Xiaoyu et al., 2020).

Dalam penelitian ini, niat perilaku seperti yang dikemukakan oleh Ajzen (Ajzen 1985; 1991) akan diadopsi. Dalam *e-commerce*, konsumen *online* menghadapi kendala baru seperti sifat impersonal dari lingkungan *online*, ekstensif penggunaan TI dan ketidakpastian infrastruktur terbuka, demikian mendukung penggunaan persepsi kontrol perilaku dalam model adopsi (Pavlou dan Fygenon 2006). Ketika seorang konsumen berniat untuk berpartisipasi dalam *e-commerce* niatnya dibentuk oleh sikap yang terbentuk mengenai perusahaan daring. Sikap dibentuk oleh keyakinan yang menonjol. Selain sikap, perasaan tentang apa yang orang lain rasakan tentang mengambil bagian dalam *e-commerce* dan seseorang kontrol atas proses keikutsertaan dalam *e-commerce* juga menentukan niat perilaku. Niat perilaku konsumen jadi penentu untuk terus menonton *live streaming e-commerce*.

2.3 Penelitian Terdahulu

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

Tabel 2.1
Penelitian Terdahulu

NO	Nama Penulis	Judul Penelitian	Variabel Penelitian	Hasil Penelitian
1	Guo, Y., Zhang, K., & Wang, C. (2022)	<i>Way to success: Understanding top streamer's popularity and influence from the perspective of source characteristics</i>	Karakteristik streamers (kecantikan, keahlian,gairah, kehangatan, humor), nilai konsumen (utilitarian dan hedonis), popularitas dan niat perilaku (niat menonton dan niat membeli)	Hasil penelitian menunjukkan bahwa kecantikan, keahlian, humor, dan gairah semuanya terbukti berhubungan positif dengan nilai hedonis, dan baik kehangatan maupun keahlian berhubungan positif dengan nilai utilitarian.

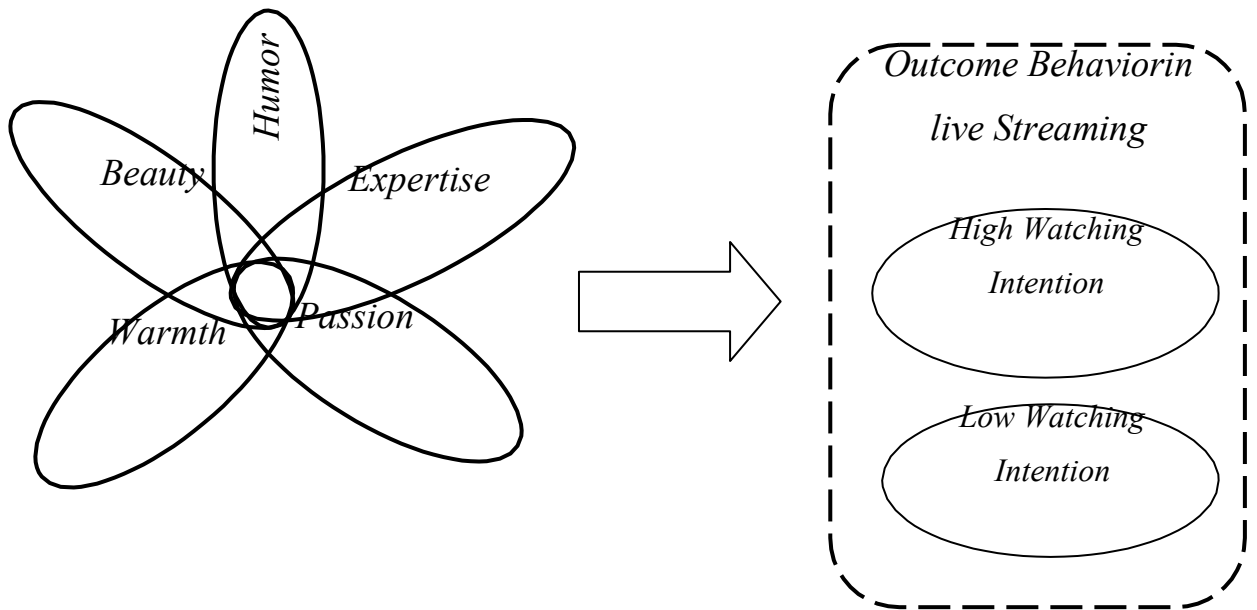
NO	Nama Penulis	Judul Penelitian	Variabel Penelitian	Hasil Penelitian
2	Hu, M., Zhang, M., & Wang, Y. (2017)	<i>Why do audiences choose to keep watching on live video streaming platforms? An explanation of dual identification framework</i>	Pengalaman individu (pengalaman interaksi parasosial, keselarasan diri yang sebenarnya, keselarasan diri yang ideal), pengalaman bersama (partisipasi, persekutuan kognitif, penularan resonan), identifikasi sosial (identifikasi penyiari, idetifikasi kelompok), genre sttreaming langsung dan niat terus menonton (niat menonton terus menerus), variabel kontrol (usia, jenis kelamin dan masa jabatan)	Analisis data yang dikumpulkan dari dua platform live streaming di Cina daratan menunjukkan bahwa identifikasi penonton dengan penyiari dan kelompok penonton berhubungan positif dengan niat menonton mereka yang berkelanjutan. Identifikasi penyiari didorong oleh pengalaman individu termasuk pengalaman interaksi parasosial, keselarasan diri aktual dan ideal, sedangkan identifikasi kelompok ditingkatkan oleh pengalaman bersama yang terdiri dari partisipasi, persekutuan kognitif, dan penularan resonansi.
3	Lu, B., & Chen, Z. (2021)	<i>Live streaming commerce and consumers' purchase intention: An uncertainty reduction</i>	Kemiripan ciri, nilai sunilaritas, ketidakpastian kecocokan produk, mempercayai, ketidakpastian kualitas produk,	Berdasarkan teori sinyal dan literatur ketidakpastian, kami mengusulkan karakteristik

NO	Nama Penulis	Judul Penelitian	Variabel Penelitian	Hasil Penelitian
		<i>perspective</i>	niat membeli dan variabel kontrol	fisik penyiar yang disampaikan melalui uji coba produk perwakilan dan nilai-nilai yang dibagikan melalui interaksi instan sebagai dua sinyal yang dapat membantu mengurangi ketidakpastian produk dan menumbuhkan kepercayaan bagi konsumen dengan sifat dan nilai fisik yang serupa
4	Meng, L. M., Duan, S., Zhao, Y., Lü, K., & Chen, S. (2021)	<i>The impact of online celebrity in livestreaming E-commerce on purchase intention from the perspective of emotional contagion</i>	Selebriti online, peluruh layar, menyenangkan, gairah, kepercayaan emosional, kekaguman, niat membeli	Penelitian ini mengidentifikasi bahwa penampilan selebriti online secara emosional dapat mempengaruhi keinginan konsumen untuk membeli produk yang direkomendasikan oleh selebriti online secara langsung. Selain itu, emosi penonton yang menonton selebriti online secara tidak langsung dapat mempengaruhi keinginan konsumen untuk membeli produk

NO	Nama Penulis	Judul Penelitian	Variabel Penelitian	Hasil Penelitian
				yang direkomendasikan oleh selebriti online.
5	Sun, Y., Shao, X., Li, X., Guo, Y., & Nie, K. (2019)	<i>How live streaming influences purchase intentions in social commerce: An IT affordance perspective</i>	Keterjangkauan IT (visibilitas, metavoicing, belanja bimbingan), keterlibatan belanja streaming langsung (immersion (pencelupan), kehadiran)(kehadiran sosial, telepresen) dan perilaku pelanggan (niat membeli)	menunjukkan bahwa keterjangkauan visibilitas, keterjangkauan metavoicing, dan tarian affor belanja panduan dapat memengaruhi niat beli pelanggan melalui keterlibatan streaming langsung. Studi kami menyoroti pentingnya memahami implikasi keterjangkauan TI untuk perdagangan sosial.

2.4 Kerangka Berpikir

Kerangka penelitian ini dikembangkan berdasarkan penelitian sebelumnya yang berfokus pada *high watching intention* dan *low watching intention*. Variabel yang digunakan dalam penelitian ini yaitu kecantikan (*beauty*), keahlian (*expertise*), gairah (*passion*), kehangatan (*warmth*) dan humor (*humor*) (Guo, Y., Zhang, K., & Wang, C. 2022). Penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi karakteristik *streamers* dan berujung pada niat menonton pada *live streaming*.



Gambar 2.1 Kerangka Konfigurasi fsQCA

2.5 Pengembangan Proposisi

Penelitian ini didasarkan pada konsep model penelitian yang memprediksi karakteristik *streamers*, yaitu dimana Kecantikan (*Beauty*), bertindak sebagai sumber kebahagiaan yang mendasar, kecantikan dapat berhubungan erat dengan kepuasan dan menghasilkan efek positif seperti kebahagiaan (Dieneretal, 1995). Ketika penampilan *streamer* menyenangkan secara estetika, kita melihatnya cantik dan menarik secara fisik. Keahlian (*Expertise*), Huetal (2016) informasi yang diberikan oleh *streamer* berkualifikasi tinggi dapat secara signifikan mengurangi upaya konsumen dalam pencarian produk, evaluasi dan pengambilan keputusan. Selain itu, konsumen umumnya memercayai pakar saat mengambil keputusan (Wuetal., 2018). Gairah (*Passion*), orang yang bergairah memiliki emosi yang kuat dan positif (Cardonet al., 2009). Ada antusiasme dan kegembiraan yang terkait dengan hal ini yang juga dapat dirasakan oleh pemirsa (Baron dan Markman, 2003). Kehangatan (*Warmth*), Cuddyetal (2008) kehangatan sebenarnya dapat menambah nilai bagi orang lain. Ulasan yang tulus dari seorang *streamer* memberi konsumen informasi tentang niat baik mereka dan menunjukkan bahwa *streamer* itu asli dan dapat dipercaya. Humor (*Humor*) adalah strategi komunikasi yang dapat membawa kegembiraan dan melepaskan emosi (Sternth al dan Craig, 1973). Menurut Tregeretal (2013), apresiasi humor

mengarah pada kenikmatan interaksi sosial. Pada saat yang sama, Houetal (2020) juga menemukan bahwa humor dapat mengaktifkan rangsangan emosional dan membangkitkan perasaan senang.

Beberapa penelitian telah meneliti dan mengidentifikasi prediktor hasil terkait niat menonton. Penelitian Guo, Zhang & Wang (2022) mengenali karakteristik *streamer* terhadap niat menonton (*watching intention*). Struktur karakteristik ini adalah kecantikan (*Beauty*), dimana jika penampilan seseorang menyenangkan secara estetika, kita menganggap orang itu cantik dan menarik secara fisik. Keahlian (*Expertise*), akumulasi pengetahuan profesional produk memungkinkan *streamer* buat merekomendasikan produk yg paling cocok untuk konsumen. Gairah (*passion*), *streamer* yang bersemangat dapat menggunakan ekspresi wajah animasi, berbagai nada suara dan bahasa tubuh yang kaya dalam streaming langsung mereka untuk membantu menghadirkan konten yang lebih menarik. Kehangatan (*warmth*), *streamer* dapat membantu konsumen menemukan produk yang tepat dan secara signifikan mengurangi risiko belanja online. Humor (*humor*), siaran langsung memberikan hiburan kepada konsumen dengan *streamer* lucu berbagi hal-hal lucu dan berbicara dengan cara lucu. Rangkuman karakteristik *streamer* dan relevan *outcome* berdasarkan temuan penelitian terdahulu dimuat pada tabel 2.2.

Tabel 2.2

Rangkuman predictor dan relevan *outcome* dari temuan penelitian terdahulu

No	Author	Konstruk
1	Mitas, O., Yarnal, C., & Chick, G. (2012)	<i>Warmth</i> <i>Humor</i>
2	Guo, Y., Zhang, K., & Wang, C. (2022)	<i>Beauty</i> <i>Expertise</i> <i>Passion</i> <i>Warmth</i> <i>Humor</i>
3	Lou, L., Jiao, Y., Jo, M. S., & Koh, J. (2022).	<i>Beauty</i> <i>Expertise</i> <i>Humor</i> <i>Passion</i>

Berdasarkan berbagai hasil penelitian yang dirangkum, nampaknya telah ditemukan *outcome high watching intention* dan *low watching intention* membentuk niat menonton di *e-commerce*. Dari kerangka penelitian ini, *streaming* mengembangkan model niat menonton dimana prediktor yang digunakan pada setiap konstruk berbeda dengan penelitian sebelumnya. Struktur yang diamati dalam penelitian ini terdiri dari kecantikan (*beauty*), keahlian (*expertise*), gairah (*passion*), kehangatan (*warmth*) dan humor (*humor*). Penelitian sebelumnya telah meneliti hubungan karakteristik *streamers* dari masing-masing faktor terhadap niat menonton, namun tampaknya ada kesenjangan dalam hasil yang diprediksi. Misalnya, apa kombinasi dari kecantikan (*beauty*), keahlian (*expertise*), gairah (*passion*), kehangatan (*warmth*) dan humor (*humor*) apakah meningkatkan atau menurunkan pada niat menonton saat streaming. Berdasarkan asumsi tersebut, penelitian ini bertujuan untuk membentuk preposisi yang mempengaruhi niat menonton konsumen dalam *e-commerce*. Karena itu, ketika semua elemen digabungkan itu memiliki efek yang berbeda. Maka penelitian ini melihat kombinasi dimana konstruk ini dapat memberikan hasil yang berbeda yaitu meningkatkan niat menonton atau menurunkan niat menonton. Jadi, penelitian ini mengusulkan preposisi berikut:

Proposisi 1. Kehadiran satu konstruk dari *beauty*, *expertise*, *passion*, *warmth* dan *humor* tidak cukup untuk *outcome high watching intention*

Proposisi 2. Ketidak hadirannya satu konstruk dari *beauty*, *expertise*, *passion*, *warmth* dan *humor* tidak cukup untuk membuat *low watching intention*

BAB III Metode Penelitian

3.1 Populasi dan Sampel Penelitian

Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah seluruh peminat streaming yang memiliki akses ke *platform e-commerce* di Indonesia. Namun populasi yang dilaporkan terlalu besar, sehingga sampel diambil dari seluruh populasi yang ada. Jadi, sampel penelitian ini adalah mereka yang menonton *live streaming* di *platform* belanja *online*. Pada penelitian ini besar sampel ditentukan menurut kriteria Hair *et.al* (2010) dengan menggunakan rumus jumlah responden $(n) = 10 \times (\text{jumlah item})$. Dimana jumlah objek yang digunakan pada setiap struktur meliputi: humor (*humor*) 4 item, keahlian (*expertise*) 4 item, gairah (*passion*) 5 item, kehangatan (*warmth*) 4 item, Kecantikan (*beauty*) 3 item, Waktu menonton (*watching intention*) 4 item. Dengan demikian, total dua puluh empat (24) item digunakan dalam penelitian ini. Oleh karena itu jumlah minimal responden yang digunakan dalam penelitian ini adalah $10 \times 24 = 240$ responden.

3.2 Desain Penelitian dan Pengembangan Item Kuesioner

3.2.1 Desain Penelitian

Penelitian ini termasuk dalam penelitian kuantitatif dengan menggunakan metode penelitian eksploratif yang bertujuan untuk menganalisis konstruk yang berkaitan dengan topik penelitian. Model ini membantu merumuskan masalah, menemukan fakta dan informasi tertentu, mengembangkan preposisi yang berkaitan dengan topik penelitian. Model yang digunakan adalah studi berbasis *Fuzzy set Qualitative Comparative Analysis* (fsQCA) untuk menganalisis data asumsi. Penelitian ini menggunakan data primer berupa survei online dengan menyebarkan kuesioner. Objek penelitian adalah *platform* belanja *online* yang berfungsi sebagai *live streaming*.

3.2.2 Pengembangan Item Kuesioner

Item kuesioner diambil dari beberapa penelitian sebelumnya terkait dengan topik penelitian. Kemudian disesuaikan dengan konstruk yang digunakan pada penelitian yaitu kecantikan (*beauty*), keahlian (*expertise*), gairah (*passion*), kehangatan (*warmth*), humor (*humor*), niat menonton (*watching intention*). Pengembangan item kuesioner yang digunakan dari penelitian sebelumnya disajikan dalam tabel 3.1.

Tabel 3.1

Pengembangan item kuesioner

Konstruk	Item Koesioner	Sumber
<i>Humor</i> (humor)	<ol style="list-style-type: none"> 1. <i>This streamer is humorous.</i> (Streamer ini lucu) 2. <i>This streamer says funny things.</i> (Streamer ini mengatakan hal-hal lucu) 3. <i>This streamer's clever sayings amuse me.</i> (Ucapan cerdas streamer ini menghibur saya) 4. <i>This streamer says things in such a way that makes people laugh.</i> (Streamer ini mengatakan hal-hal sedemikian rupa sehingga membuat orang tertawa.) 	Guo, Y., Zhang, K., & Wang, C. (2022)
<i>Expertise</i> (keahlian)	<ol style="list-style-type: none"> 1. <i>This streamer is an expert on promoting sales in live streams.</i> (Streamer ini ahli dalam mempromosikan penjualan di live stream) 2. <i>This streamer is highly experienced in live streaming and sales.</i> (Streamer ini sangat berpengalaman dalam live streaming dan penjualan) 3. <i>This streamer is highly knowledgeable about products he/she promotes.</i> (Streamer ini sangat berpengetahuan tentang produk yang dia promosikan) 4. <i>This streamer provides substantial information regarding products.</i> (Streamer ini memberikan informasi penting mengenai 	Guo, Y., Zhang, K., & Wang, C. (2022)

Konstruk	Item Koesioner	Sumber
<p><i>Passion</i> (gairah)</p>	<p>produk)</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. <i>This streamer's face lit up when he/she talks.</i> (Wajah streamer ini bersinar ketika dia berbicara) 2. <i>This streamer has energetic body movements.</i> (Streamer ini memiliki gerakan tubuh yang energik) 3. <i>This streamer shows animated facial expression.</i> (Streamer ini menampilkan animasi ekspresi wajah) 4. <i>This streamer talks with varied tone and pitch.</i> (Streamer ini berbicara dengan nada dan nada yang bervariasi) 5. <i>This streamer often uses popular internet slang words in live streaming.</i> (Streamer ini sering menggunakan kata-kata slang internet populer dalam live streaming) 	<p>Guo, Y., Zhang, K., & Wang, C. (2022)</p>
<p><i>Warmth</i> (kehangatan)</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. <i>This streamer is warm.</i> (Streamer ini hangat) 2. <i>This streamer is sincere.</i> (Streamer ini tulus) 3. <i>This streamer is friendly.</i> (Streamer ini ramah) 4. <i>This streamer is trustworthy.</i> (Streamer ini bisa dipercaya) 	<p>Guo, Y., Zhang, K., & Wang, C. (2022)</p>
<p><i>Beuty</i> (kecantikan)</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. <i>This streamer is quite handsome (pretty).</i> (Streamer ini cukup tampan (cantik)). 2. <i>This streamer is very attractive physically.</i> (Streamer ini sangat menarik secara fisik) 3. <i>This streamer is very good looking</i> (Streamer ini sangat tampan) 	<p>Guo, Y., Zhang, K., & Wang, C. (2022)</p>

Konstruk	Item Koesioner	Sumber
<p><i>Watching intention</i> (niat menonton)</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. <i>I intend to continue watching this streamer's live stream in the future.</i> (Saya berniat untuk terus menonton streaming langsung streamer ini di masa mendatang) 2. <i>I will always try to watch this streamer's live stream in my daily life.</i> (Saya akan selalu mencoba menonton live streaming streamer ini dalam keseharian saya) 3. <i>I plan to continue to watch this streamer's live stream frequently.</i> (Saya berencana untuk terus sering menonton streaming langsung streamer ini) 4. <i>I will buy the products that this streamer promotes in his/her live streams.</i> (Saya akan membeli produk yang dipromosikan streamer ini di live streamnya) 	<p>Guo, Y., Zhang, K., & Wang, C. (2022)</p>

Sumber: *google scholar*, 2022

3.3 Metode Pengumpulan Data

Pengumpulan data untuk penelitian ini menggunakan *Google Forms*. Melalui *Google Form*, item survei dibagikan kepada responden yang memenuhi kriteria yang relevan dalam penelitian ini, membagikan tautan ke *Google Forms* dan kemudian menyebarkannya di media sosial seperti Facebook, WhatsApp, Instagram, dll. Setelah responden menyelesaikan koesioner umum, hasilnya disimpan secara otomatis ke *google spreadsheet*. Kemudian ditransfer ke Microsoft Excel, diubah menjadi angka dan diproses dengan perangkat lunak fsQCA. Data dikumpulkan selama dua bulan dari Maret hingga April 2023. Struktur survei adalah sebagai berikut:

1. *Section 1* (Pengantar)

Responden Terhormat,

Saya Yeni Sisna Megawati Simaremare, mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas HKBP Nommensen Medan, sedang melakukan penelitian dengan judul: “Menentukan Konfigurasi dari Karakteristik *Streamers* untuk Memprediksi Minat Menonton di *E-Commerce Live Streaming*”. Kuesioner penelitian ini didistribusikan dengan tujuan melakukan pengamatan terhadap *streamer characteristics* di *E-Commerce Live Streaming*. Oleh karena itu, penelitian ini akan mengumpulkan data dari responden yang pernah menonton *live streaming*. Pengumpulan data ini hanya ditunjukkan untuk kebutuhan penelitian, sehingga kerahasiaan dan privasi responden akan dijaga dengan ketat. Atas ketersediaan responden dalam pengisian kuesioner penelitian ini, saya ucapkan terimakasih.

Penulis

Yeni Sisna Megawati Simaremare

Pembimbing Utama:

Dr. Drs. Pantas H. Silaban, MBA.

Anggota Pembimbing:

Dr. Ferry Panjaitan, SE., M.Si.

2. *Section 2* (Profil Responden)

Profil responden ditampilkan dalam tabel 3.2

Tabel 3.2
Profil Responden

Gender	Pria Wanita
Usia	Dibawah 20 tahun 20 – 29 tahun 30 – 39 tahun 40 – 49 tahun Diatas 50 tahun
Status	Lajang Menikah

Tingkat Pendidikan	SMA/SMK Sederajat Sarjana Master Doktoral
Pekerjaan	Siswa/Pelajar(SMA Sederajat) Mahasiswa Pengusaha Pegawai(pemerintah dan Swasta) Ibu rumah tangga

Sumber: *google form,2022*

3. Section 3 (Karakteristik Responden)

Karakteristik responden ditampilkan dalam tabel 3.3

Tabel 3.3

Karakteristik Responden

Pengalaman Menonton Live Streaming E-commerce	1 - 3 Bulan 4 – 6 Bulan 7 – 9 Bulan 10 – 12 Bulan
Platform Menonton Live Streaming E-commerce	Tik-tok Lazada Shopee Tokopedia Blibli.com Bukalapak Instagram Facebook YouTube
Kategori Produk yang dibeli pada Platform E-commerce	Fashion Sport/Olaraga Produk Kecantikan Elektronik Otomotif Makanan dan Minuman Perlengkapan Rumah Tangga Peralatan Kesehatan Buku
Pembelian Bulanan	Kurang dari 2 kali perbulan 2 – 3 kali perbulan 4 – 9 kali perbulan Lebih dari 9 kali perbulan

Sumber: *google form,2022*

4. Section 4 (Item Kuesioner)

Item koesioner ditampilkan dalam tabel 3.4

Tabel 3.4
Item Kuesioner

<i>Homor</i>	Sangat Setuju Setuju Sedikit Setuju Netral Sedikit Tidak Setuju Tidak Setuju Sangat Tidak Setuju
<i>Keahlian/Expertise</i>	Sangat Setuju Setuju Sedikit Setuju Netral Sedikit Tidak Setuju Tidak Setuju Sangat Tidak Setuju
<i>Gairah/Passion</i>	Sangat Setuju Setuju Sedikit Setuju Netral Sedikit Tidak Setuju Tidak Setuju Sangat Tidak Setuju
<i>Kehangatan/Warmth</i>	Sangat Setuju Setuju Sedikit Setuju Netral Sedikit Tidak Setuju Tidak Setuju Sangat Tidak Setuju
<i>Kecantikan/Beauty</i>	Sangat Setuju Setuju Sedikit Setuju Netral Sedikit Tidak Setuju Tidak Setuju Sangat Tidak Setuju
<i>Niat Menonton/Watching Intention</i>	Sangat Setuju Setuju Sedikit Setuju Netral

	Sedikit Tidak Setuju Tidak Setuju Sangat Tidak Setuju
--	---

Sumber: *google form*, 2022

3.4 Defenisi Operasional

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

1. Kecantikan (*beauty*)

Kecantikan adalah mencakup ukuran tubuh (fisik) dan mental atau kepribadian (*inner beauty*) dengan ukuran standar, sehingga keseluruhan melahirkan kecantikan (Ashad Kusuma Djaya, 2007)

2. Keahlian (*expertise*)

Keahlian mengacu pada pengetahuan, pengalaman atau keahlian yang dimiliki oleh seorang *streamer* yang dihubungkan dengan merek yang didukung (Shimp, 2007)

3. Gairah (*passion*)

Passion (hasrat dan gairah) akan timbul secara kuat apabila kita percaya kita akan mencapai hasil akhir yang menyenangkan (Gani & Priambodo, 2011)

4. Kehangatan (*warmth*)

Kehangatan adalah apa yang terkait dengan kasih sayang dan keinginan sosial, mencerminkan niat baik atau buruk yang dirasakan orang lain dan diwakili oleh kualitas seperti moralitas, kepercayaan, ketulusan, kebaikan dan keramahan (Casciaro dan Lobo, 2008; Cuddy *et al.*, 2008)

5. Humor (*humor*)

Tujuan humor adalah untuk menghibur seseorang melalui gaya permainan, lelucon, dan lain-lain (Fitriani dan Hidayah, 2012; Alfiani, 2014).

6. Niat menonton (*watching intention*)

Niat menonton menunjukkan seberapa besar komitmen konsumen untuk menonton *live streaming* dan meningkatkan penggunaan media sosial konsumen (Guo *et al.*, 2022)

3.5 Teknik Analisis

Penelitian ini menggunakan *Fuzzy Set Qualitative Comparative Analysis* (fsQCA) untuk mengkaji kompleksitas teori dan interdependensi dari masing-masing konstruk. Pengujian FsQCA membantu mengembangkan teori dan pedoman praktis yang berasal dari pendekatan analisis asimetrik. Penggunaan alat analisis ini bertujuan untuk memberikan solusi terbaik dari variabel dependen terhadap variabel independen dalam penelitian. Artinya, melalui pengujian fsQCA mendorong pengembangan teori dan panduan praktis yang berasal dari hasil analisis. Pada uji fsQCA pertama, pilihan kalibrasi dibuat untuk mengubah 7 poin skala Likert (1 = sangat tidak setuju, 7 = sangat setuju) menjadi fuzzy set, yaitu "2" untuk non-membership, "6" untuk full membership dan "4" untuk median (Pappa & Woodside, 2021). Kemudian nilai yang diperoleh dibentuk dan disusun dalam bentuk tabel untuk *Analysis Necessary Conditions* yang diperlukan. Analisis data dilakukan untuk mendapatkan solusi variabel dependen berdasarkan kendala sederhana pada variabel independen penelitian. Akhirnya, validitas prediktif dilakukan untuk menguji validitas hasil fsQCA menggunakan sumbu XY.