

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

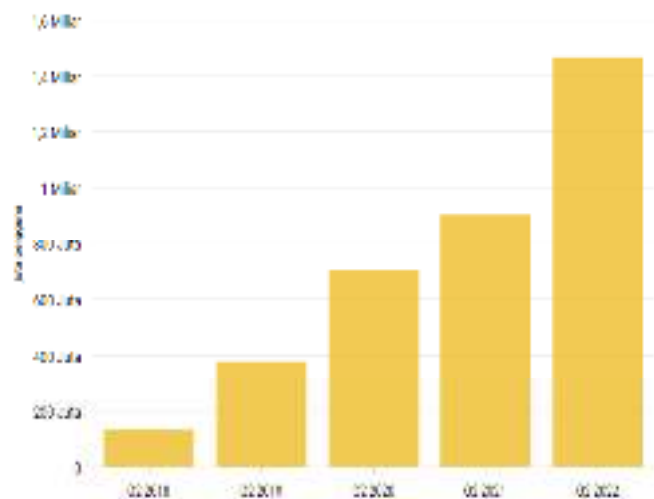
Gift giving merupakan sebuah perilaku konsumen yang memberikan suatu benda berupa hadiah kepada *streamer* tanpa mengharapkan imbalan (Dong Dai *et al.*, 2021). Ini menjadi bentuk dukungan yang diberikan oleh konsumen agar *streamer* lebih bersemangat membuat konten yang lebih menarik. Dengan memberikan *gift* juga dapat meningkatkan interaksi antara konsumen dengan *streamer*. *Gift* memiliki berbagai jenis hadiah seperti bunga mawar, naga, paus, singa, dan lain sebagainya. Adapun harga tiap-tiap jenis *gift* berbeda-beda nominalnya seperti bunga mawar 1 koin yang bila dirupiahkan nominalnya Rp.250 ada juga jenis *gift* naga senilai 26999 koin yang bila dirupiahkan nominalnya Rp.6,740,000 selanjutnya *gift* paus senilai 2150 koin yang bila dirupiahkan nominalnya Rp.537,500 dan singa senilai 29999 koin yang bila dirupiahkan nominalnya Rp.7,499,000 dan jenis *gift* lainnya. Dimana setiap *gift* dapat memberikan keuntungan kepada *streamer* dan masing-masing *gift* memiliki nilai yang penting berupa koin yang dapat ditukarkan menjadi uang (Zhou *et al.*, 2019). Adapun jenis-jenis *gift* di tiktok *live streaming* dapat disajikan dalam Gambar 1.1



Sumber: Aplikasi Tiktok

Gambar 1.1
Jenis-Jenis *Gift* Tik-Tok

TikTok merupakan salah satu media *live streaming* yang dikembangkan oleh *Beijing ByteDance Technology* yang berasal dari Tiongkok. Saat ini tik-tok menjadi salah satu *platform* yang populer dan banyak digunakan oleh masyarakat. Hal ini ditunjukkan oleh data yang tersedia pada gambar 1.2 (databoks, 2022) dimana jumlah pengguna tiktok pada tahun 2022 sebanyak 1,47 Miliar pengguna.



Sumber: databoks,2022

Gambar 1.2
Jumlah Pengguna Tik-Tok

Beberapa penelitian sebelumnya telah meneliti tentang *Uses and Gratification* (U&G) seperti pada penelitian Kim *et al.* (2020) mengeksplorasi penggunaan layanan *streaming* langsung melalui teori U&G. Hou *et al.* (2020) telah mengadopsi teori U&G untuk menyelidiki niat beli dan loyalitas konsumen terhadap layanan *live streaming*. Berdasarkan pada penelitian sebelumnya peneliti melihat adanya *research gap* terhadap U&G. Oleh karena itu penelitian ini menggunakan teori U&G untuk mengeksplorasi niat konsumen dalam memberi *gift* kepada *streamer* di *live streaming*.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana pemberian *gift* konsumen kepada *streamer* di *live streaming*. Dalam penelitian ini teori U&G digunakan untuk menjelaskan bagaimana konsumen didorong oleh motif psikologi dan sosialnya ketika menggunakan *social media* melalui beberapa faktor U&G seperti *social interaction*, *pass time*, *entertainment*, *perceived utility*, *habit*. Faktor-faktor

tersebut berperan dalam mempengaruhi *emotional* konsumen sehingga memiliki dorongan untuk memberikan *gift* kepada *streamer*. Kontribusi yang diberikan pada penelitian ini yaitu meningkatkan minat konsumen dalam memberikan *gift* karena adanya ketertarikan terhadap konten *streaming*. Sedangkan bagi *streamer* dapat memperoleh keuntungan dan dapat lebih semangat lagi dalam membuat konten *live streaming*. Adapun alat analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah *Structural Equation Modelling* (SEM) untuk meneliti keterkaitan antar konstruk penelitian.

Struktur yang terdapat pada penelitian ini yaitu: bagian kedua menyajikan landasan teoritis 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

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

1. Apakah *social interaction* berpengaruh terhadap *emotional* di *live streaming*?
2. Apakah *pass time* berpengaruh terhadap *emotional* di *live streaming*?
3. Apakah *entertainment* berpengaruh terhadap *emotional* di *live streaming*?
4. Apakah *perceived utility* berpengaruh terhadap *emotional* di *live streaming*?
5. Apakah *habit* berpengaruh terhadap *emotional* di *live streaming*?
6. Apakah *emotional* berpengaruh terhadap *gift giving intention* di *live streaming*?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah, maka tujuan dalam penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui pengaruh *social interaction* terhadap *emotional* di *live streaming*
2. Untuk mengetahui pengaruh *pass time* terhadap *emotional* di *live streaming*
3. Untuk mengetahui pengaruh *entertainment* terhadap *emotional* di *live streaming*
4. Untuk mengetahui pengaruh *perceived utility* terhadap *emotional* di *live streaming*
5. Untuk mengetahui pengaruh *habit* terhadap *emotional* di *live streaming*
6. Untuk mengetahui pengaruh *emotional* terhadap *gift giving intention* di *live streaming*

1.4 Manfaat Penelitian

1.4.1 Manfaat Teoritis

Penelitian ini dapat memberikan kontribusi kepada *streamer* untuk menjelaskan bagaimana konsumen menggunakan *platform* tik-tok di *live streaming* dengan sebuah perspektif *uses and gratification*.

1.4.2 Manfaat Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat sebagai referensi bagi *streamer* untuk mengetahui bagaimana minat konsumen dalam memberikan *gift* di tik-tok *live streaming*.

BAB II

KAJIAN TEORITIS

2.1 Landasan Teori

2.1.1 *Uses and Gratification* dalam *Live Streaming* Tik-Tok

Teori *Uses and Gratification* (U&G) pertama kali dicetuskan oleh seorang psikolog Herta Herzog (1940), dimana teori U&G awalnya dikembangkan di media massa, dan digunakan untuk menjelaskan bagaimana individu didorong untuk menggunakan media tertentu baik secara sosial maupun psikologis (Katz *et al.* 1974). Menurut Katz *et al.*, (1974) U&G diterapkan untuk menjelaskan kecenderungan penggunaan media tertentu untuk memenuhi kebutuhan mereka. Katz *et al.* (1973) mengelompokkan kebutuhan kedalam dua kebutuhan mendasar yaitu kognitif dan afektif, dan secara langsung menggunakan jenis media sesuai kebutuhan psikologis mereka. Individu memiliki motivasi yang beragam untuk mengkonsumsi media yang sama; oleh karena itu, kebutuhan pengguna yang beragam dapat dipenuhi secara berbeda menggunakan media yang sama (Katz *et al.*, 1974).

U&G merupakan kerangka teori yang digunakan untuk memenuhi kebutuhan dengan menggunakan media teknologi (Gan, 2017). Awalnya U&G digunakan untuk penelitian komunikasi media massa dan teknologi modern, seperti media sosial, dimana teori U&G telah memberikan kontribusi dalam riset pemasaran dan perilaku konsumen (Chen *et al.*, 2022). Meskipun teori U&G dikembangkan di era pra-digital, namun teori tersebut telah diterapkan dalam studi terkait internet, seperti: situs web, media sosial, pesan instan, *game*, perangkat seluler, VR dan *augmented reality* (AR) (Ma, 2021). Selain itu, beberapa penelitian telah menggunakan U&G untuk mengetahui perilaku pengguna di media tertentu, seperti media sosial, *game*, aplikasi seluler dan *live streaming* (Ma, 2021). Menurut (Ma, 2021) *live streaming* juga menyediakan beberapa fungsi untuk tujuan spesifik pengguna, seperti berbelanja dan secara efektif memperoleh informasi berkualitas

tinggi mengenai produk. Oleh karena itu teori U&G telah memberikan kontribusi bagi penggunaan media dan teknologi.

Sampai saat ini teori U&G telah digunakan dalam berbagai media sosial dan teknologi dalam memenuhi kebutuhan pengguna (Bawack *et al.*, 2023). Seperti pada platform media sosial berbasis *live streaming* di Facebook, Instagram, TikTok dan Youtube, *platform* tersebut telah mengizinkan *streaming* konten yang dibuat pengguna untuk direkam serta disiarkan secara bersamaan, dan ditonton oleh banyak penonton (Ma, 2021). Menurut Lu dan Chen, (2021) *live streaming* adalah jenis konten buatan pengguna yang melibatkan penyiar mengunggah konten video secara bersamaan dan berinteraksi dengan penonton dengan cara tertentu, dimana pengguna dapat berinteraksi dengan penyiar lainnya. Melalui fitur *live chat*, yang biasa disebut sebagai interaksi sosial dalam *live streaming* (Li & Guo, 2021). Selain itu, penonton yang ingin menikmati hiburan akan merasa puas dan penonton merasa terbayarkan dan juga merasa tidak sia-sia, sedangkan pencari informasi dapat memuaskan kebutuhannya akan informasi (Hilvert-Bruce *et al.*, 2018). Sementara (Rubin 1983; Kim & Kim, 2020) menganggap kebiasaan sebagai motivasi untuk menonton. Oleh karena itu, penelitian ini menginvestigasi bagaimana perilaku konsumen dalam mengirim *virtual gift* di tik-tok *live streaming* dalam perspektif *uses and gratification*.

2.1.2 Keterlibatan *Streaming* Langsung

Streaming langsung melalui media sosial memiliki daya tarik yang sangat kuat. Karena dapat memungkinkan penonton untuk terlibat langsung dalam konten dengan *streamer* dan dengan penonton lainnya (Ma, 2021). Ketika peningkatan ketertarikan ini dirasakan oleh penonton, maka akan menjadi motivasi yang lebih kuat untuk terus menonton dan menikmati konten *streamer*. Higgins, (2006) mengatakan bahwa *engagement* yang kuat terjadi ketika seseorang fokus untuk ikut langsung atau asik dengan objek/peristiwa tertentu, dan ketika penonton menghasilkan pengalaman yang positif saat menonton *live streaming*, yang akan meningkatkan keterikatan (Meng & Leung, 2021). Dalam hal ini, beberapa penonton *streaming* akan dapat memenuhi kebutuhan emosionalnya melalui

penggunaan *live streaming* (Ma, 2021). Nilai emosional dari *live streaming* yang dirasakan oleh penonton penting karena menunjukkan tingkat kenikmatan terhadap konten yang disiarkan oleh *streamer*. Oleh karena itu, konsep inti keterlibatan ditetapkan sebagai keadaan dan perhatian yang berkelanjutan.

Selama siaran *live streaming*, penonton akan terbawa suasana, yang menghasilkan sesuatu hal yang dirasakan melalui digital (Kang *et al.*, 2021). Karena keadaan psikologis, penonton yang terlibat dalam *streaming* langsung akan merasakan kemampuan mereka untuk merespon dan bereaksi terhadap lingkungan obrolan langsung, yang dimana diartikan sebagai kesadaran akan kehadiran orang lain, karena *streaming* secara langsung mengirimkan gambar dan suara gabungan (Ma, 2021). Ada banyak jenis konten *live streaming*, dan *streamer* dapat menggabungkan berbagai aktivitas seperti belanja, tutorial, dan aktivitas lain selama membuat konten langsung di media sosial (He & Xue, 2022). Dengan demikian, produk, game, *fashion*, *make-up*, dan barang-barang rumah tangga dapat disiarkan secara langsung. Selama *streaming* langsung, ketika informasi produk ditampilkan, itu mewajibkan penonton untuk fokus pada informasi, karena pengalaman seperti itu dapat dijelaskan sebagai imersi, artinya ketika penonton dianggap mengikuti, atau terlibat dengan konten *live streaming*.

Streaming langsung menjadi populer sebagai *platform* perdagangan karena interaksi dan keterlibatan pengguna yang tinggi (Zheng & Na, 2022). Sebuah platform yang menyediakan interaktivitas sebagai ciri khas *live streaming* yang mendorong sikap dan perilaku penonton dalam berkomunikasi dan melakukan transaksi. Oleh karena itu, perilaku dan pengalaman penonton dicari tau lebih lanjut dan diubah menjadi perilaku pembelian selama *streaming* langsung. Menurut Chen, (2021) siaran *live streaming* menyediakan berbagai jenis konten, seperti makan, olahraga dan hiburan, sehingga semua produk yang terkait dengan konten dapat disajikan secara langsung kepada penonton (Ma, 2021). Misalnya, *streamer* menunjukkan tutorial konten melalui *live streaming* atau memberikan informasi produk terperinci kepada penonton, dan penonton yang tertarik dapat langsung berinteraksi dengan *streamer* melalui obrolan langsung. Konsumen dapat

melanjutkan interaksi lanjutan dengan *streamer* dan menghasilkan pembelian. Sehingga penelitian ini akan menyelidiki signifikansi *uses and gratification* serta bagaimana partisipasi dalam *streaming* langsung memengaruhi niat memberikan *gift* dalam perdagangan sosial.

2.1.3 Perilaku Pemberian Hadiah

Pemberian hadiah adalah investasi waktu dan uang yang diberikan untuk membantu seseorang yang dimana didalamnya berbentuk moneter dan non-moneter (Prendergast & Stole, 2001). Dimana motivasi mendasar pemberian hadiah berasal dari perilaku “pencarian status”. Meskipun tidak ada manfaat langsung bagi pemberi, motivasi untuk meningkatkan statusnya mengarah pada hasrat sosial untuk menginvestasikan waktu dan usahanya untuk orang lain (Harbaugh, 1998; Sherry, 1983). Perilaku memberi hadiah juga dapat terjadi di komunitas *online* karena alasan yang sama. Alasan untuk memberikan hadiah non-moneter seperti opini, informasi, dan saran sangat membantu dalam mencari status yang lebih tinggi seperti prestasi dan rasa hormat (Lampel & Bhalla, 2007). Goode *et al.* (2014) Pada tingkat penelitian pimitif, ada studi tentang fenomena pemberian hadiah di layanan *streaming* langsung (Gros *et al.*, 2017; Zhu *et al.*, 2017).

Perilaku memberi hadiah telah dibahas secara luas dari berbagai perspektif, seperti antropologi, psikologi, dan komunikasi media. Belk, (1993) mengungkapkan bahwa perilaku pemberian hadiah didasarkan pada paradigma pertukaran, dimana pemberian hadiah didorong oleh keinginan untuk mengembangkan dan memelihara hubungan sosial dengan penerima. Oleh karena itu, studi Belk (1979) mengklasifikasikan empat fungsi pemberian hadiah yaitu komunikasi, pertukaran sosial, pertukaran ekonomi, dan sosialisasi. Menurut Belk, (1979) dan Sherry, (1983), hadiah adalah barang/jasa yang diberikan secara sukarela kepada orang lain baik berwujud maupun tidak berwujud, dan diubah menjadi hadiah. Karena kemampuan pengguna untuk mengirim hadiah *virtual* satu sama lain, penelitian tentang perilaku pemberian hadiah telah berkembang seiring dengan perubahan interaksi manusia di media sosial, dan para sarjana telah

menyelidiki pemberian hadiah untuk menjaga hubungan dengan penerima baik dilingkungan fisik maupun *virtual*.

Penelitian ini berfokus pada perilaku penonton pada *live streaming* untuk memberikan *gift* kepada *streamer* di *live streaming*, yang dianggap memberikan respon yang baik untuk *streamer*, sementara penonton mendapat manfaat dari interaksi sosial, komunikasi, status, dan keterlibatan selama *streaming* langsung (He & Ma, 2022). Meskipun berbagai penelitian telah menyelidiki perilaku pemberian hadiah, mereka berfokus pada permainan *streaming* langsung. Sementara itu, penelitian ini berfokus pada perilaku pemberian hadiah dalam *live streaming* melalui media sosial tik-tok.

2.2 Penelitian Terdahulu

Dalam melakukan penelitian ini, terdapat beberapa penelitian terdahulu sebagai referensi. Adapun penelitian terdahulu dalam penelitian ini akan dicantumkan dalam Tabel 2.1

Tabel 2.1
Penelitian Terdahulu

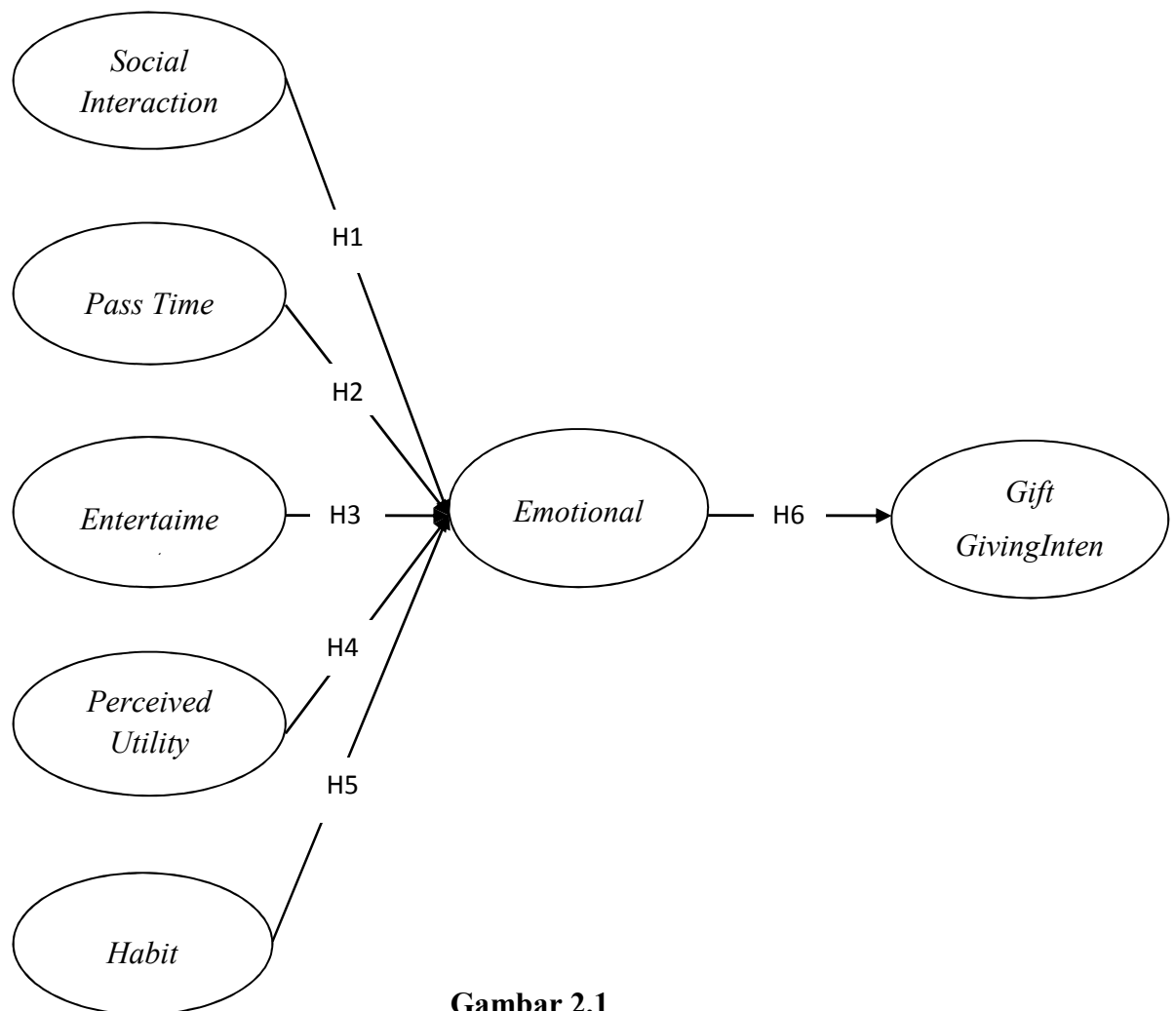
No.	Penulis	Judul Penelitian Terdahulu	Variabel	Hasil Penelitian
1.	Chen <i>et al.</i> (2022)	<i>Understanding Consumers' Purchase Intention and Gift-Giving in Live Streaming Commerce: Findings from SEM and fsQCA.</i>	Siaran Langsung; Perdagangan Sosial; Pemberian hadiah; <i>Uses and Gratification</i> ; Keterikatan.	Hasil penelitian ini diuji dengan terstruktur <i>Equation Modeling (SEM)</i> dan <i>fuzzy set Qualitative Comparative Analysis (fsQCA)</i> . Hasil SEM mengkonfirmasi

				asi pentingnya waktu berlalu dan kebiasaan untuk keterlibatan konsumen dalam <i>streaming</i> langsung.
2.	Kauret <i>al.</i> (2020)	<i>Why do people purchase virtual goods? A uses and gratification (U&G) theory perspective.</i>	Niat Lanjutan; Pesan Instan; Seluler; Niat Beli; Media Sosial; Kegunaan dan Kepuasan.	Penelitian ini bertujuan untuk menguji konten TikTok <i>live streaming</i> dan teknologi U&G terhadap niat mengirim <i>gift</i> di TikTok <i>live streaming</i> .
3.	Yu <i>et al.</i> (2018)	<i>Impact of viewer engagement on gift-giving in live streaming.</i>	Siaran video langsung; Komunikasi Sinkron; Keterlibatan Pemirsa; Hadiah Memberi; Pembelian Hadiah; Afreeca TV.	Studi ini memiliki beberapa kontribusi teoritis dan aspek-aspek yang mengidentifikasi perilaku pemirsa melalui layar dan secara kuantitatif menganalisis hubungan

				antara interaksi dan perilaku pembelian dalam video langsung.
4.	Hilvert-Bruce <i>et al.</i> (2018)	<i>Social motivations of live-streaming viewer engagement on twitch.</i>	Streaming media sosial; Kedutan; <i>eSports</i> ; Motivasi; Kegunaan dan Kepuasan.	Studi ini menyelidiki bagaimana motivasi pengguna <i>streaming</i> langsung menjelaskan keterlibatan psikologis dan perilaku mereka dengan media <i>streaming</i> langsung.
5.	Ma, (2021)	<i>To shop or not: Understanding Chinese consumers' live-stream shopping intentions from the perspectives of uses and gratifications, perceived network size, perceptios of digital celebrities, and shopping orientations.</i>	Belanja <i>streaming</i> langsung; Perdagangan elektronik; U&G; Ukuran jaringan yang dirasakan; Persepsi selebriti digital; Orientasi belanja.	Dalam studi ini, model yang terintegrasi secara teoritis dikembangkan untuk menyelidiki faktor-faktor yang mempengaruhi niat belanja <i>streaming</i> langsung.

2.3 Kerangka Berpikir

Kerangka berpikir dalam penelitian ini dikembangkan berdasarkan penelitian sebelumnya. Adapun variabel yang digunakan dalam penelitian ini yaitu: Interaksi sosial, waktu luang, hiburan, utilitas yang dirasakan, kebiasaan, emosi, dan pemberian hadiah. Berdasarkan hal tersebut, maka kerangka berpikir yang dibentuk dalam penelitian ini akan ditunjukkan dalam Gambar 2.1. Penelitian ini digunakan untuk mengeksplorasi minat konsumen dengan mengirim *gift* di tik-tok *live streaming*: sebuah perspektif *uses and gratification*



Gambar 2.1

Kerangka Berpikir

2.4 Pengembangan Hipotesis

2.4.1 *Uses and Gratification* pada Keterlibatan *Streaming* Langsung

Penelitian sebelumnya mengenai U&G telah diidentifikasi terhadap *live streaming engagement* berdasarkan beberapa aspek, yaitu: *information seeking*, *sense of community* (Ma, 2021; Saadah, 2022; Humairoh, et al 2023). Sedangkan penelitian ini akan mengidentifikasi lima faktor *uses and gratification* yaitu *social interaction*, *pass time*, *entertainment*, *perceived utility*, dan *habit* yang dihubungkan terhadap *live streaming engagement*. Dalam konteks *live streaming*, individu dari komunitas online dapat berinteraksi satu sama lain dan terlibat dalam kegiatan menonton *live streaming* (Hilvert-Bruce et al., 2018). Ketika menonton *live streaming* interaksi sosial akan terjadi yang dapat meningkatkan kepuasan dan kesenangan konsumen (Ma,2021). Oleh karena itu penelitian ini akan menginvestigasi bagaimana interaksi sosial dapat mempengaruhi *live streaming engagement*. Dengan demikian penelitian ini berhipotesis sebagai berikut:

H1:*Social interaction* cenderung mempengaruhi *live streaming engagement*

Kedua, *Pass time* ketika konsumen menggunakan waktu luangnya untuk menonton konten yang menarik di *live streaming* (Riskos et al., 2022). Pada saat konsumen tersebut tidak memiliki kegiatan sehingga mengisi kekosongannya dengan menonton *live streaming*. Konsumen akan cenderung ketagihan menonton *live streaming* karena dapat berinteraksi dengan *streamer* dan dapat berkomentar agar mendapat umpan balik secara langsung. Oleh karena itu penelitian ini memiliki hipotesis sebagai berikut:

H2:*Pass time* cenderung mempengaruhi *live streaming engagement*

Ketiga, *Entertainment* dimana *streamer* selalu berusaha meningkatkan kualitas dan variasi konten yang ditawarkannya agar menarik perhatian konsumen sehingga banyak yang menonton dan meningkatkan loyalitas konsumen (Riskos et al. 2022). Hal ini didukung dengan menambahkan fitur interaktif, dan meningkatkan kualitas videonya, serta meningkatkan kolaborasi bersama *streamer*

lainnya. Konsumen semakin menyukai konten *live streaming* karena memberi kesempatan untuk terlibat secara langsung antara *streamer* dan konsumen. Dengan demikian hipotesis dari penelitian ini adalah:

H3:*Entertainment* cenderung mempengaruhi *live streaming engagement*

Keempat, *perceived utility* mengarah pada niat konsumen ketika berminat *utility* dapat menghasilkan citra dari diri mereka sendiri yang dapat mempengaruhi bagaimana konsumen tersebut diperlakukan dan dianggap oleh orang lain (Ma, 2021). *Perceived utility* oleh individu dapat muncul begitu saja ketika mereka sering menggunakan sosial media dan menonton *live streaming*. Hal inilah yang mendorong investigasi mengenai bagaimana interaksi sosial dapat mempengaruhi *live streaming engagement*. Oleh sebab itu penelitian ini memiliki hipotesis:

H4:*Perceived Utility* cenderung mempengaruhi *live streaming engagement*

Kelima, *Habit* di *live streaming* merupakan dimana seseorang terbiasa menonton konten. Konsumen akan selalu melakukannya secara teratur dan cenderung mencari *live streaming* sesuai dengan minat dan kesukaannya. Inilah yang menyebabkan peningkatan loyalitas di platform *e-commerce* sehingga tidak menonton melalui *platform* lain (Ma, 2021). Selain itu konsumen terbiasa menonton *live streaming* yang cenderung mengambil tindakan seperti memberi dukungan secara finansial dan mengikuti *streamer* yang mereka sukai. Oleh karena itu penelitian ini berhipotesis:

H5:*Habit* cenderung mempengaruhi *live streaming engagement*

2.4.2 Keterlibatan *Streaming* Langsung pada Niat Pemberian Hadiah

Ketertarikan pada *live streaming* akan meningkatkan niat seseorang untuk memberikan *gift* kepada *streamer* atas konten yang ditontonnya. Hal ini dikarenakan *live streaming* memberikan interaksi secara langsung dengan *streamer* melalui *gift* yang dikirim konsumen kepada *streamer* maupun memberikan dukungan melalui pesan dan donasi. Selain itu, keterkaitan yang kuat antara

konsumen dan *streamer* dapat meningkatkan loyalitas penonton dan keinginan untuk memberi *gift* sebagai bentuk apresiasi dan dukungan. Dengan demikian penelitian ini berhipotesis:

H6: *Gift giving intention* cenderung mempengaruhi *live streaming engagement*

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

3.1 Desain Penelitian

Penelitian ini termasuk dalam penelitian kuantitatif dengan desain penelitian eksploratif. Sesuai dengan penelitian, desain ini akan membantu merumuskan masalah, mencari fakta dan informasi secara terperinci untuk mengembangkan hipotesis terkait topik penelitian. Alat analisis yang digunakan adalah *software* SmartPLS 3.0 dengan target sampel minimal 240 responden. Pemodelan yang digunakan berbasis *Partial Least Square-SEM* (PLS-SEM).

3.2 Lokasi dan Waktu Penelitian

Penelitian ini dilakukan pada seluruh pengguna Tik-tok *live streaming* yang dimana data primer yang digunakan dalam penelitian ini dikumpulkan dengan menyebarkan kuesioner kepada responden menggunakan metode *Non Probability Sampling*. Waktu yang dibutuhkan untuk mengumpulkan tanggapan responden adalah selama dua bulan (Februari-Maret 2023).

3.3 Populasi dan Sampel Penelitian

3.3.1 Populasi

Sugiyono 2016 mengungkapkan bahwa populasi merupakan wilayah generalisasi yang terdiri dari objek atau subjek yang memiliki kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari yang kemudian nantinya akan diambil sebuah kesimpulan. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh peminat *live streaming* yang mempunyai akses dengan *platform* media tik-tok.

3.3.2 Sampel

Sampel merupakan anggota populasi berdasarkan kriteria tertentu. Ukuran sampel yang digunakan ditentukan berdasarkan kriteria (Hair, *et al.*, 2010) dengan menggunakan rumus jumlah responden (n) = 10 x (jumlah item). Total item yang digunakan sebanyak 24 item dimana interaksi social 3 item, waktuluang 2 item, hiburan 4 item utilitas yang dirasakan 5 item, kebiasaan 3 item, emosional 3 item dan pemberian hadiah 4 item. Sehingga jumlah responden yang digunakan adalah 10 x 24 item = 240. Sehingga jumlah responden yang dibutuhkan yaitu minimal 240 responden.

3.4 Metode Pengambilan Sampel

Penelitian ini menggunakan metode *Purposive Sampling* yaitu menentukan sampel berdasarkan tujuan penelitian sesuai dengan kriteria yang telah ditentukan. Metode pengambilan sampel yang digunakan adalah *Non Probability Sampling* yaitu penelitian sampel secara tidak acak untuk berpartisipasi dalam penelitian. Adapun kriteria responden dalam penelitian ini adalah: (1) memiliki akun tik-tok *live streaming* (2) pernah menonton dan memberikan *gift* pada saat *live streaming*.

3.5 Metode Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data dilakukan dalam penelitian ini, guna memperoleh sejumlah informasi dalam rangka mencapai tujuan penelitian. Metode pengumpulan data dilakukan dengan menyebarkan kuesioner kepada responden melalui media sosial seperti: Facebook, Instagram, Whatsapp, Telegram dan lainnya. Jawaban dari responden yang mengisi kuesioner tersebut secara otomatis dikumpulkan melalui *google drive* dan dipindahkan dalam format excel yang selanjutnya diubah dalam bentuk angka, kemudian diolah melalui *software* SmartPLS 3.0. Waktu yang digunakan dalam pengumpulan data dimulai dari bulan Februari sampai dengan bulan Maret 2023.

3.6 Definisi Operasional

Definisi operasional variabel penelitian merupakan penjelasan dari masing-masing variabel yang digunakan dalam penelitian terhadap indikator-indikator yang membentuknya. Adapun definisi operasional variabel penelitian ini dijelaskan sebagai berikut:

1. *Social Interaction* (Interaksi Sosial)

Interaksi sosial merupakan tindakan yang terjadi antara dua orang atau lebih yang bereaksi akan timbal balik melalui kontak langsung maupun tidak langsung (Ma, 2021).

2. *Pass Time* (Waktu Berlalu)

Waktu Berlalu adalah sebuah konsep berjalan maju atau mundur ke titik berbeda dalam waktu. (Chang *et al.*, 2006).

3. *Entertainment* (Hiburan)

Hiburan adalah suatu bentuk kegiatan yang menarik perhatian dan minat penonton atau memberikan kesenangan (Kim *et al.*, 2020).

4. *Perceived Utility* (Utilitas yang Dirasakan)

Utilitas yang dirasakan adalah sesuatu yang mengacu pada gagasan individu tentang peningkatan kinerja kegiatan atau keuntungan yang dibawa oleh sistem tertentu kepada mereka yang menggunakannya (Ma, 2021).

5. *Habit* (Kebiasaan)

Kebiasaan adalah rutinitas atau kebiasaan yang dilakukan secara teratur dan biasanya otomatis (Chen & Tian, 2022).

6. *Emotional* (Emosional)

Emosional adalah suatu perasaan dan pikiran yang khas, suatu keadaan biologis, psikologis dan serangkaian kecenderungan untuk bertindak. Ini bisa berupa ekspresi, respon, atau wujud apapun tentang emosi. Keadaan emosional selalu diiringi dengan emosi (Silaban *et al.*, 2022).

7. *Gift-Giving Intention* (Pemberian Hadiah)

Pemberian hadiah juga dikenal sebagai donasi, mengacu pada tindakan memberikan hadiah kepada seseorang, yang membuat orang secara aktif menyumbangkan sumber daya mereka kepada orang lain, termasuk sumber daya sosial, uang dan waktu (Li & Peng, 2021).

3.7 Pengembangan Item Kuesioner

Penelitian ini mengadopsi semua item kuesioner dari penelitian terdahulu. Item-item yang terkumpul kemudian diseleksi dan disesuaikan dengan konteks penelitian. Kuesioner awalnya diformulasikan dalam bahasa Inggris dan kemudian diterjemahkan kedalam bahasa Indonesia untuk memastikan kesetaraan makna. Seluruh item menggunakan skala Likert 7 poin yaitu; (1) Sangat Tidak Setuju, (2) Tidak Setuju, (3) Sedikit Tidak Setuju, (4) Netral, (5) Sedikit

Setuju, (6) Setuju, (7) Sangat Setuju. Item kuesioner yang digunakan pada penelitian ini disajikan dalam tabel 3.1.

Tabel 3.1
Pengembangan Item Kuesioner

Konstruk	Item Kuesioner	Penulis
Interaksi Sosial	1. Tik-Tok <i>live streaming</i> memberi saya kesempatan untuk berkomunikasi dengan <i>streamer</i> 2. Tik-Tok <i>live streaming</i> memberi saya kesempatan untuk berkomunikasi dengan pengguna lain 3. Tik-Tok <i>live streaming</i> memungkinkan saya merasa menjadi bagian dari komunitas	Yingying Ma (2021)
Waktu Berlalu	1. Penggunaan Tik-Tok <i>live streaming</i> bagus untuk menghabiskan waktu saat bosan 2. Saya menggunakan Tik-Tok <i>live streaming</i> ketika saya tidak memiliki hal lain untuk dilakukan	(Chang, B. H., Lee, S. E., & Kim, B. S. 2006).

<p>Hiburan</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Tik-Tok <i>live streaming</i> itu menghibur 2. Tik-Tok <i>live streaming</i> membantu saya santai 3. Tik-Tok <i>live streaming</i> membantu saya memerangi kebosanan 4. Tik-Tok <i>live streaming</i> membantu saya melewati waktu 	<p>(Kim, B. K., & Kim, K. O. (2020)</p>
<p>Utilitas yang Dirasakan</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Saya menggunakan Tik-Tok <i>live streaming</i> karena menurut saya bermanfaat 2. Saya menggunakan Tik-Tok <i>live streaming</i> karena menurut saya efisien 3. Saya menggunakan Tik-Tok <i>live streaming</i> karena saya merasa nyaman 4. Saya menggunakan Tik-Tok <i>live streaming</i> karena dapat membantu saya menemukan produk dengan kualitas lebih tinggi 5. Saya menggunakan Tik-Tok <i>live streaming</i> karena saya ingin menerima informasi produk 	<p>Ma, Y. (2021)</p>

<p>Kebiasaan</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Penggunaan Tik-Tok <i>live streaming</i> telah menjadi otomatis bagi saya 2. Penggunaan Tik-Tok <i>live streaming</i> adalah hal yang wajar bagi saya 3. Ketika saya ingin membeli produk, menggunakan Tik-Tok <i>live streaming</i> adalah pilihan yang jelas bagi saya 	<p>(Chen, H., Chen, H., & Tian, X., 2022).</p>
<p>Emosional</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Saya terhibur dengan Tik-Tok <i>live streaming</i> 2. Saya merasa energik dengan Tik-Tok <i>live streaming</i> 3. Saya senang dengan Tik-Tok <i>live streaming</i> 	<p>(Pantas et al., 2022).</p>
<p>Pemberian Hadiah</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Saya bermaksud memberikan hadiah <i>virtual</i> kepada <i>live streamer</i> 2. Saya akan memberikan hadiah <i>virtual</i> untuk waktu berikutnya 3. Saya kemungkinan akan memberikan hadiah <i>virtual</i> kepada <i>live streamer</i> di masa mendatang 4. Jika saya punya uang, saya bersedia memberikan hadiah <i>virtual</i> untuk <i>live streamer</i> 	<p>Chen, et al (2022)</p>

3.8 Metode Analisis Data

3.8.1. *Structural Equation Modeling (SEM)*

Pengujian hipotesis dilakukan melalui pendekatan pemodelan persamaan struktural (SEM) sebagai analisis data dengan menggunakan *software* Smart-PLS 3.0. SEM dianggap sebagai standar dalam menganalisis sebab akibat untuk menguji hubungan antar variabel (Hair *et al.*, 2011). Dalam melakukan analisis data dengan SEM, dibutuhkan jalur model (*path model*) yang dapat digunakan sebagai diagram dalam menampilkan hubungan variabel yang diuji. Selanjutnya, tahapan analisis yang dilakukan terdiri dari evaluasi model pengukuran dan model struktural.

1. Evaluasi Model Pengukuran

Dalam evaluasi model pengukuran terdapat beberapa tahapan yang perlu dilakukan. Tahap awal pada pengujian validitas dan reliabilitas dilakukan dengan membandingkan setiap nilai *factor loadings* yang harus lebih besar dari 0,7 (Hair *et al.*, 2017). Tahapan kedua, dilakukan evaluasi dengan menggunakan nilai *Average Variants Extracted* (AVE) yang lebih besar dari 0,5 (Hair *et al.*, 2017). Tahap selanjutnya, untuk internal konsistensi dapat tercapai. Kemudian, dilakukan pengujian validitas diskriminan dengan tiga pendekatan yaitu pertama adalah *Fornell-Lacker Criterion*. Pendekatan ini mengevaluasi nilai *the square roots of AVE* yang menyatakan bahwa nilai AVE harus lebih besar dibandingkan dengan nilai korelasi inter-konstruk agar dapat dikatakan telah dipenuhi (Fornell *et al.*, 1981). Kedua, pendekatan *Heterotrait-Monotrait* (HTMT) merupakan pendekatan baru yang komprehensif untuk mengevaluasi *diskriminan validity* dengan penentuan nilai $HTMT \leq 0,85$, sehingga dikatakan memiliki kategori *strong diskriminan validity* (Hanseler *et al.*, 2015). Ketiga, pendekatan *matriks cross loadings*, dengan asumsi validitas diskriminan dapat terpenuhi ketika nilai *factor loadings* item sebuah konstruk lebih besar dari koefisien korelasi konstruk lainnya agar memiliki *good discriminant validity*.

2. Evaluasi Model Struktural

Pengujian model struktural bertujuan dalam mengevaluasi seberapa kuat sebuah model penelitian dapat digunakan untuk menguji hipotesis. Tahapan pertama, dilakukan dengan pengukuran kekuatan model dari variabel *endogeneous* yang ditentukan berdasarkan koefisien jalur *between construct*. Pendekatan ini dievaluasi dengan membandingkan nilai R^2 lebih besar dari 0,1. Jadi, model struktural ini dikatakan *viable* jika nilai R^2 lebih besar 0,1 atau mendekati

nilai 1 (Falk & Miller, 1992). Tahapan kedua, menggunakan kriteria model *fit*. Kriteria model fit yang dikatakan memenuhi ketika nilai *Standardised Root Mean Square Residual* (SRMR) kurang dari 0,05 (Bryne, 1998) atau kurang dari 0,08 (Hu & Bentler, 1999). Kemudian, *Normed-fit Index* (NFI) dapat diterima ketika nilai NFI mendekati nilai 0,95 untuk d_ULS dan d_G didasarkan hanya pada hasil bootstrap dari ukuran kecocokan model yang tepat, sehingga memungkinkan interpretasi hasil. Selanjutnya, pengujian hipotesis dilakukan setelah kriteria model *fit* untuk pemodelan persamaan struktural terpenuhi.