

BAB I

PENDAHULUAN

Latar Belakang

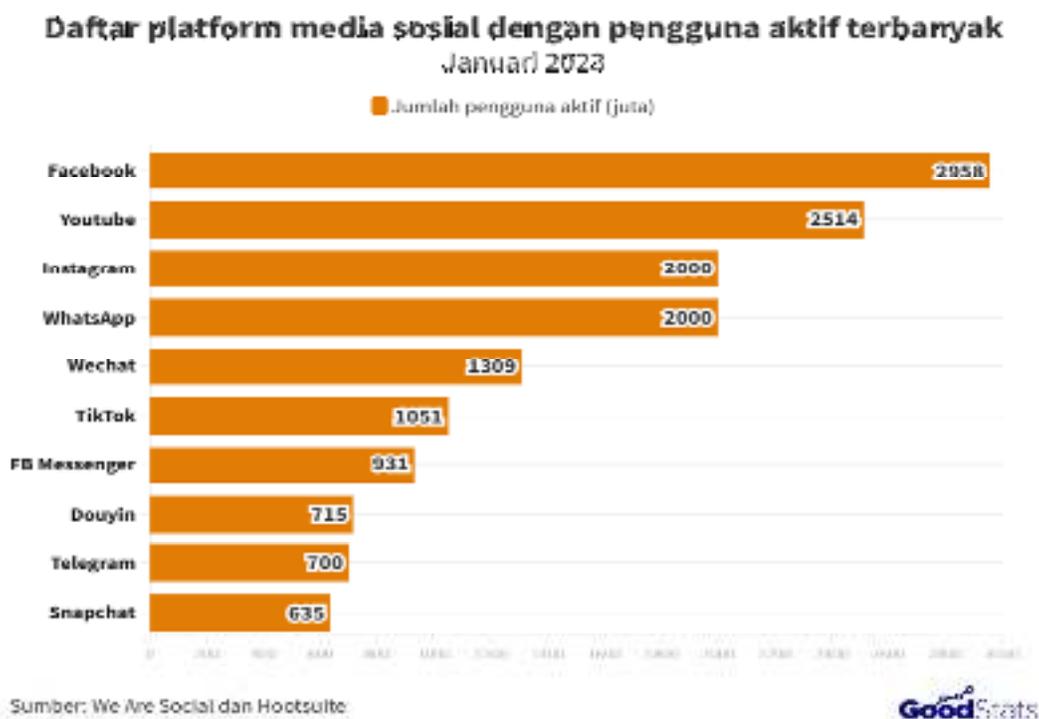
Dalam era digital yang semakin maju, *live streaming* telah menjadi fenomena yang populer di kalangan para pengguna media sosial. Informasi dan peristiwa yang terjadi di berbagai belahan dunia dapat diketahui dengan cepat dengan munculnya *live streaming*, sehingga menyebabkan jumlah pengguna di media sosial semakin banyak di seluruh dunia (Norman C.D, 2012). *Live streaming* merupakan bentuk baru dari media sosial yang bertujuan untuk melakukan rekreasi, pemasaran, dan ekonomi. *Live Streaming* dapat memungkinkan individu untuk melakukan interaksi sosial jarak jauh dengan mudah (Wu *et al.*, 2021). *Live streaming* dapat digunakan secara luas oleh banyak *streamer* sebagai alat penjualan langsung, yang melibatkan penyiar dengan mengunggah video *real-time* untuk menunjukkan kegunaan produk yang berbeda dan mendorong konsumen untuk dapat membelinya (Wongkitrungrueng *et al.*, 2020). Hamilton *et al.* (2014) menemukan beberapa alasan individu menggunakan *live streaming*, pertama mereka tertarik pada konten unik dari *streaming* tersebut, kedua mereka suka berinteraksi dan berpartisipasi dalam komunitas *live streaming*. *Live streaming* juga dapat menunjukkan manfaat pengguna yang luar biasa dan potensi yang tumbuh untuk menjadi tren media sosial yang lebih luas (Li *et al.*, 2021). Sehingga *live streaming* dapat memungkinkan individu untuk menampilkan dan mengekspresikan status sosial yang dapat mempengaruhi perilaku individu saat menggunakan *live streaming* di berbagai *platform* (Hou *et al.*, 2020).

Salah satu keberhasilan penggunaan *live streaming* adalah pembuatan konten yang profesional, sikap yang baik dan pengalaman yang menarik yang diberikan oleh *streamer* kepada konsumen (Gandolfi, F. 2006). *Live streaming* digunakan oleh banyaknya individu di seluruh dunia dan dengan cepat menjadi salah satu teknologi yang populer di zaman ini. Facebook dilaporkan memiliki 2,9 miliar pengguna pertahun di seluruh dunia. (*We are social dan hootsuite*, 2023). Oleh karena itu facebook ditetapkan menjadi salah satu situs jejaring sosial *online* yang paling populer didunia (Anderson *et al.*, 2012). Hal ini didukung oleh data *good stats* (2023), pada gambar 1.1 tercantum bahwa Facebook merupakan media sosial yang paling banyak digunakan oleh pengguna pada tahun 2023. Beberapa situs media sosial lainnya seperti: Youtube, Instagram, WhatsApp, Wechat, Tiktok, Fb Messenger, Douyin, Telegram, Snapchat

dan media sosial lainnya juga telah banyak digunakan oleh pengguna. Sehingga kepopuleran Facebook yang pesat mendorong pengguna untuk terus menggunakan dan menonton konten yang menarik dari *platform* dengan menggunakan *live streaming* tentunya. (Lee *et al.*, 2022). Hal ini juga dapat ditunjukkan bahwa pengguna lebih tertarik pada jenis *platform* yang menggunakan fitur *live streaming* seperti pada Facebook, karena dapat memberikan kategori konten yang beragam dan perhatian lebih kepada audiens untuk terus menonton.

Gambar 1.1

Platform media sosial yang paling banyak digunakan tahun 2023



Facebook merupakan jenis saluran *online* yang baik untuk membangun hubungan, jaringan profesional, dan pengakuan. Banyak individu menjadikan Facebook sebagai alat komunikasi yang berguna untuk memfasilitasi interaksi sosial dengan teman atau keluarga (Eginli *et al.*, 2018). Perkembangan Facebook di Indonesia telah semakin aktif dalam menggunakan *live streaming* untuk berbagai tujuan seperti berbagi momen pribadi, melakukan siaran langsung acara, mengadakan kelas online, melakukan promosi berbagai produk atau jasa. Sehingga *live streaming* telah menjadi alat yang efektif untuk berkomunikasi dengan *audiens* dan membangun koneksi dengan pengguna lain (Eginli *et al.*, 2018). Facebook juga secara khusus telah mengembangkan fitur *live streaming* pada *platform* sehingga peningkatan kualitas siaran

langsung video, serta penyediaan fitur-fitur interaktif seperti komentar langsung, emoji, dan hadiah virtual, untuk meningkatkan keterlibatan pengguna. Keterlibatan pengguna yang diberikan oleh Facebook dapat menjadi indikator terkuat dari persepsi pentingnya dalam kehidupan individu, serta waktu yang juga mereka habiskan. Facebook memungkinkan pengguna untuk menambah teman, ditambahkan oleh teman dan bergabung dengan grup tanpa bantuan geografis untuk memenuhi kebutuhan mereka yang dapat memperluas jaringan dan kompensasi sosial (Zang *et al.*, 2011). Maka dari itu penelitian ini menunjukkan bahwa penggunaan *live streaming* Facebook dimotivasi oleh fungsi yang interaktif dan menyenangkan dalam berinteraksi.

Penelitian ini diawali dengan menggunakan perspektif *uses and gratification*. Perspektif U&G dalam *live streaming* Facebook digunakan untuk menganalisis bagaimana individu terlibat dalam berbagai jenis media sosial. (Chiang *et al.*, 2015). *Live streaming* (Sjoblom & Hamari, 2017), situs jejaring sosial *online* dan berbagi video di media sosial dapat menjadikan perspektif U&G terhadap kepuasan pengguna untuk menggunakan *live streaming* Facebook, yang dapat memberikan wawasan dalam penggunaan Facebook serta memberi hiburan untuk berinteraksi dengan *streamer* dan konsumen lainnya (Hsu *et al.*, 2021). Penelitian ini menjelaskan bahwa *live streaming* Facebook dapat mengeksplorasi bagaimana konsumen saat menggunakan *live streaming* yang menjadi sarana untuk dapat digunakan pada saat konsumen memenuhi kebutuhan dan kepuasan (Hsu *et al.*, 2021). Oleh karena itu *live streaming* Facebook harus mampu mendukung analisis tentang bagaimana pengguna membuat pilihan untuk selalu menonton *streaming online*, dan peran apa yang dimainkan konsumen dalam keterlibatan pengguna facebook, yang digunakan untuk memenuhi kebutuhan psikologis konsumen (Wang *et al.*, 2023).

Penelitian ini juga menggunakan perspektif dari *engagement*. Perspektif *engagement* (keterlibatan) menjelaskan seperti apa motivasi pengguna media untuk terlibat dalam memilih berbagai bentuk media sosial (Calder *et al.*, 2009). Sehingga untuk memotivasi keterlibatan, perlu digunakan Facebook sebagai *platform* yang banyak digunakan dalam keterlibatan pelanggan (Dollan *et al.*, 2016). Perspektif U&G dan keterlibatan pelanggan diuji terhadap hasil perilaku konsumen yang dapat menjadi pertimbangan baru bagi para *streamer*. Keterlibatan pelanggan dapat mempengaruhi perilaku konsumen dalam penggunaan Facebook (Dessart *et al.*, 2015). *Engagement* dalam penelitian ini juga menghubungkan perspektif U&G pada peranan keterlibatan pengguna terhadap niat beli pada Facebook. Sehingga menjadikan pengguna untuk

terus terlibat dan berpartisipasi dalam proses *live streaming*, dan berbagi berbagai informasi serta memberi layanan baik dalam *platform* (Zhou *et al.*, 2013). Oleh karena itu *live streaming* Facebook dapat mengubah cara pengguna dalam berinteraksi dengan cepat dengan pengguna lain. Maka dalam keterlibatan pelanggan pada Facebook, konsumen tidak hanya mencari nilai nilai utilitarian yang hedonis tetapi juga mengejar nilai sosial seperti berinteraksi dengan pengguna lain (Rintamaki *et al.*, 2006).

Penelitian ini bertujuan untuk mengamati faktor yang mempengaruhi niat beli konsumen di *live streaming* Facebook. Dimana setiap konsumen dibentuk berdasarkan interaksi sosial, waktu yang dihabiskan, hiburan, utilitas yang dirasakan, dan kebiasaan yang diukur melalui hubungan antar konsumen sehingga dapat mempengaruhi perilaku konsumen untuk terus menonton *live streaming* Facebook. Dalam penjualan *live streaming* Facebook, kehadiran dan kepercayaan merupakan prasyarat utama dalam melakukan transaksi (Mohlmann *et al.*, 2018). Maka pada *platform* Facebook, *live streaming* menjadi saluran utama bagi penjual untuk menjual produknya (Li *et al.*, 2021). Dibandingkan dengan *e-commerce* lainnya, belanja *live streaming* pada facebook memiliki keunggulan dalam hal persentase produk, biaya, waktu, pengalaman berbelanja dan penjualan (Li *et al.*, 2021) yang setiap konsep penggunaan Facebook juga mengandung laporan (Zhang *et al.*, 2011). Sehingga penelitian ini dapat mengukur niat beli pada penggunaan Facebook *live streaming*, menggunakan alat analisis dengan melakukan *Structural Equation Modelling* (SEM) untuk menguji pengaruh dari hubungan setiap variabel. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk memberikan kontribusi tentang bagaimana sebuah perspektif U&G dan *engagement* terhadap perilaku konsumen yang nantinya dapat membentuk niat beli pengguna dalam membeli di *live streaming* Facebook.

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

Rumusan Masalah

Masalah penelitian dirumuskan sebagai berikut:

1. Apakah interaksi sosial pada konten *live streaming* di aplikasi facebook berpengaruh terhadap emosional konsumen?

2. Apakah menghabiskan waktu pada konten *live streaming* di aplikasi facebook berpengaruh terhadap emosional konsumen?
3. Apakah hiburan pada konten *live streaming* di aplikasi facebook berpengaruh terhadap emosional konsumen?
4. Apakah utilitas yang dirasakan pada konten *live streaming* di aplikasi facebook berpengaruh terhadap emosional konsumen?
5. Apakah kebiasaan pada konten *live streaming* di aplikasi facebook berpengaruh terhadap emosional konsumen?
6. Apakah emosional pada konten *live streaming* di aplikasi facebook berpengaruh terhadap niat beli perdagangan sosial?

Tujuan penelitian

Berdasarkan rumusan masalah, maka tujuan dalam penelitian ini adalah;

1. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh interaksi sosial pada konten *live streaming* di aplikasi facebook terhadap emosional konsumen
2. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh menghabiskan waktu pada konten *live streaming* di aplikasi facebook terhadap emosional konsumen
3. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh hiburan pada konten *live streaming* di aplikasi facebook terhadap emosional konsumen
4. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh utilitas yang dirasakan pada konten *live streaming* di aplikasi facebook terhadap emosional konsumen
5. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh kebiasaan pada konten *live streaming* di aplikasi facebook terhadap emosional konsumen
6. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh emosional pada konten *live streaming* di aplikasi facebook terhadap niat beli perdagangan sosial konsumen.

Manfaat penelitian

1.4.1 Manfaat Teoritis

Penelitian ini dapat memberikan pemahaman yang berharga bagi para individu, terkhusus individu yang menggunakan *live streaming* facebook. Dalam memahami faktor faktor yang mempengaruhi niat beli konsumen di *platform live streaming* facebook. Melalui penelitian ini juga dapat memberikan pendapat tentang bagaimana meningkatkan interaksi dan keterlibatan konsumen di *platform* tersebut untuk mendorong niat beli yang lebih tinggi.

1.4.2 Manfaat Praktis

Penelitian ini dapat membantu para konsumen dalam meningkatkan pengalaman secara keseluruhan, serta konsumen dapat memahami cara terbaik untuk terlibat dengan konsumen melalui *live streaming* facebook. Penelitian ini juga memberikan ide dan strategi untuk meningkatkan interaksi yang lebih aktif, membangun hubungan yang lebih kuat dan memperoleh umpan balik yang berharga bagi konsumen.

BAB II

LANDASAN TEORITIS

Landasan Teoritis

Uses and Gratification (U&G)

Teori *Uses and Gratification* (U&G) merupakan kerangka teori yang digunakan untuk mempelajari bagaimana media, termasuk media sosial yang digunakan untuk memenuhi kebutuhan pengguna individu untuk berbagai tujuan (Smock *et.al.*, 2011). Individu membedakan berbagai bentuk media berdasarkan kebutuhan pengguna yang diharapkan dapat terpenuhi melalui penggunaannya (Katz *et al.*, 1974). Teori U&G pada awalnya muncul karena adanya kritikan terhadap teori bullet yang dikembangkan oleh Wilbur Schramm (Humaizi, M. 2018). Kemudian pada tahun (1940) teori U&G pertama kali digunakan oleh Herzog, yang menyatakan bahwa teori U&G digunakan untuk meneliti bagaimana individu dapat terhubung dengan media massa (Silaban *et al.*, 2020). Teori U&G terjadi pada individu yang aktif memilih dan menggunakan media massa untuk memenuhi kebutuhan dan tujuan pribadi (Elihu Katz *et al.*, 1959). Katz *et al.* (1974) menekankan bahwa hubungan yang terus menerus antara ekspektasi pengguna dan kebiasaan yang melekat dalam pendekatan U&G, serta meneliti asal-usul kebutuhan sosial dan psikologis dapat menghasilkan ekspektasi dari media atau sumber lain, seperti kepuasan kebutuhan dan dampak lainnya (Smock *et al.*, 2011). Sehingga dalam teori

U&G, dapat memberikan pemahaman yang lebih mendalam tentang penggunaan dan kepuasan konsumen terhadap media sosial (Silaban *et al.*, 2020).

Penelitian ini menjelaskan motivasi psikologis yang mendukung individu untuk melakukan *live streaming* yang dilihat dari perspektif U&G (Chen *et al.*, 2022). Kiralova *et al.* (2015) juga menjelaskan bahwa banyak media dapat digunakan dalam komunikasi media *online* untuk memuaskan dan menginspirasi pengguna media sosial. Chen *et al.* (2022) menjelaskan lebih lanjut penggunaan media sosial yang dikategorikan berdasarkan motivasi utama yang terlibat dalam dimensi keterkaitan emosional. seperti: 1) interaksi sosial, yaitu percakapan antara penonton dan *streamer*, atau pertukaran antara anggota penonton yang menonton *live streaming* yang sama (Chen *et al.*, 2018). 2) hiburan diartikan sebagai individu yang aktif, bertekad, dan termotivasi yang terlibat dalam interaksi sosial sebagai indikator U&G (Cheng *et al.*, 2020). 3) nilai atau utilitas yang dirasakan merupakan penjelasan dari konsumsi produk oleh konsumen, dan jasa yang ditentukan oleh pemahaman konsumen terhadap apa yang mereka terima (Chen *et al.*, 2020). 4) kebiasaan yaitu seperti perilaku menonton langsung dengan respon yang sederhana. (Gillan *et al.*, 2015). 5) menghabiskan waktu yaitu ketika konsumen menggunakan media sosial untuk menghilangkan kebosanan dan mengisi waktu luang (Al Ansi *et al.*, 2020). Melalui beberapa aspek tersebut, dorongan motivasi dapat menjadi kebutuhan inti yang dapat memuaskan kebutuhan penonton di *live streaming*. Sehingga melalui penelitian ini, teori U&G dapat menganalisis motivasi individu menggunakan *live streaming* pada media sosial yang sesuai dengan kebutuhan individu.

Penelitian berdasarkan teori U&G membuat model penelitian untuk dapat mempelajari pada saat konsumen menggunakan *live streaming* facebook. Perspektif U&G memberikan perbedaan individu yang menyebabkan konsumen mencari, menggunakan, dan memberikan tanggapan terhadap isi media secara berbeda beda yang disebabkan berbagai faktor sosial dan psikologis antara individu, sehingga banyak stimulus yang mempengaruhi individu untuk dapat menggunakan media (Shao *et al.*, 2019). Pemirsa melalui obrolan langsung yang dikenal dengan interaksi sosial dapat menonton konten di *platform* Facebook karena memiliki motivasi berbeda untuk memenuhi kebutuhan psikologisnya (Chen *et al.*, 2022). *Platform* Facebook memungkinkan pengguna untuk melakukan streaming dan pengguna dapat menonton streamer secara acak yang muncul di beranda audiens (Tiwari *et al.*, 2017). Seperti terkait pada kontennya, misalnya berbelanja, bermain game, live streaming, dan lain sebagainya. Fitur *live*

streaming pada facebook juga memudahkan pengguna karena *streamer* semakin tertarik untuk menarik perhatian konsumen (Hossain *et al.*, 2019). Maka dari itu bahwa kesuksesan *live streaming* Facebook didasarkan pada penyediaan informasi yang lengkap, interaksi sosial, dan keterlibatan pelanggan kepada konsumen (Chen *et al.*, 2022).

Customer Engagement di Live Streaming Facebook

Konsep keterlibatan pelanggan atau *customer engagement* muncul pada tahun (1980) oleh Richard Oliver, yang merupakan komponen gaya keterlibatan yang memfokuskan pada motivasi dan emosi pelanggan yang berkaitan dengan interaksi dengan objek ataupun *streamer*. Keterlibatan pelanggan dapat diartikan sebagai tindakan yang melampaui pelaksanaan secara khusus mengacu pada tindakan perilaku pelanggan yang berfokus pada merek dan muncul dari dorongan motivasi (Van Doorn *et al.*, 2010). Keterlibatan pelanggan memerlukan pengalaman konsumen dengan *live streaming* di media sosial agar meningkatkan nilai perilaku yang dialami konsumen (Brodie *et al.*, 2011). Maka dari itu tingkat keterlibatan pelanggan dipengaruhi oleh berbagai faktor termasuk konteks konten. Salah satu contohnya adalah konten video yang disiarkan secara langsung di media sosial (Shahbaznezhad *et al.*, 2021). Gummerus *et al.* (2012) menjelaskan lebih lanjut perilaku keterlibatan pelanggan dalam *platform* media sosial bertujuan memberikan pemahaman yang lebih kompleks tentang sikap perilaku keterlibatan yang terlihat melalui media sosial. Perilaku keterlibatan tersebut meliputi diskusi *online*, komentar, pencarian informasi, dan penilaian secara umum (de Oliveira *et al.*, 2016). Selain itu keterlibatan pelanggan juga mencakup semua komunikasi melalui komunitas media *online* seperti, *blogging*, dan *platform* media sosial lainnya (Van Doorn *et al.*, 2010).

Pada konsep keterlibatan konsumen di *live streaming* Facebook terdapat faktor keterlibatan yaitu keterlibatan yang emosional (Lim *et al.*, 2015). Keterlibatan emosional merujuk kepada sejauh mana hubungan psikologis antara konsumen dan *streamers* di *live streaming* facebook (Hilvert Bruce *et al.*, 2018). Zheng *et al.* (2020) juga menganggap keterlibatan pelanggan sebagai partisipasi pengguna dan perilaku promosi dalam komunitas *live streaming* Facebook. Oleh karena itu keterlibatan pelanggan di *live streaming* Facebook melibatkan partisipasi aktivitas yang tidak selalu terkait dengan pencarian, evaluasi, dan pembelian (Harrigan *et al.*, 2018). Namun perlu juga interaksi apa pun antara konsumen dan *streamer* saat melakukan *live streaming* facebook (Scheinbaum, A.C. 2017). Itulah sebabnya,

dikatakan bahwa model yang mengukur keterlibatan pelanggan sebagai pengalaman konsumen yang mendasar adalah hasil dari penggunaan facebook sebagai komponen inti (Voorveld Hilde *et al.*, 2018). Sehingga penting untuk mengembangkan loyalitas kepada komunitas pengguna facebook sebagai mekanisme untuk menjaga hubungan pengguna dengan *streamer* (Sook Kwon *et al.*, 2014). Keterlibatan pelanggan pada facebook juga dapat meningkatkan loyalitas melalui dampak yang bertambah dari hubungan psikologis yang berkelanjutan dan pengalaman berinteraksi sesudah pembelian (Hollebeek *et al.*, 2016).

Penelitian saat ini mengembangkan model yang menginvestigasi bagaimana keterlibatan pelanggan di *live streaming* facebook. Aspek keterlibatan pelanggan yang digunakan yaitu *emotional connectedness* yang berpengaruh terhadap niat beli konsumen pada facebook. dikarenakan dalam penelitan ini berfokus pada keterlibatan emosional pelanggan maka konsumen perlu berinteraksi dalam *platform online* facebook (Greve G, 2014). Oleh karena itu untuk dapat mengidentifikasi faktor faktor yang berperan terhadap keterlibatan emosional di facebook (Chi & H.H, 2011). Kabadayi *et al.*, (2014) menyatakan perlu melibatkan konsumen dalam berinteraksi seperti menyukai dan berkomentar di facebook. *Live streaming* facebook semakin diminati sebagai *platform* hiburan karena tingginya tingkat interaksi dan keterlibatan pengguna (Chen *et al.*, 2022). Keterlibatan pengguna facebook dapat ditandai dengan munculnya interaksi antara konsumen dengan *streamer* yang secara tidak langsung dapat meningkatkan investasi intelektual dan psikologis yang dimiliki oleh konsumen kepada *streamer* dalam penggunaan facebook (Palazon *et al.*, 2015). Sehingga facebook dapat digunakan dalam membentuk *customer engagement* yang bertujuan untuk melibatkan konsumen secara lebih aktif dalam memperluas hubungan keterlibatan bersama. (Juliana *et al.*, 2021).

Behaviour Intention

Behaviour intention atau niat perilaku merupakan niat seseorang dalam menggunakan media dan kepuasan yang diharapkan dapat diperoleh dari penggunaan suatu media (Palmgreen *et al.*, 1985). Dalam kaitannya dengan media, niat perilaku menunjukkan kesediaan dan kesiapan individu untuk melakukan suatu tindakan perilaku (Ajzen & Fishbein, 1973). Ajzen & Fishbein, (1973) selanjutnya menjelaskan bahwa niat perilaku mengacu pada sejauh mana individu telah membuat rencana sadar untuk menahan diri dari kegiatan tertentu di masa depan. Karena itu niat perilaku dianggap sebagai faktor penting yang mengatur perilaku terencana (Zhang F *et al.*, 2019). Niat perilaku dapat diukur melalui kemauan dan usaha seseorang dalam melakukan

tindakan tertentu untuk mencapai tujuannya (Ajzen & Fishbein, 1973). Sehingga niat perilaku dapat dirasakan dari fungsi utama dari pengendalian dan keyakinan pelayanan untuk menggambarkan bagaimana seharusnya individu menyadari betapa mudahnya melakukan perilaku yang menarik (Chien *et al.*, 2015). Dengan demikian niat perilaku dengan perspektif U&G dan *engagement* juga berhubungan erat dalam konteks penggunaan media sosial, seperti mencari informasi atau berinteraksi sosial yang dapat mempengaruhi niat perilaku pengguna untuk terlibat (LaRose *et al.*, 2004). Sehingga disimpulkan pemahaman tentang *behaviour intention* penting karena dapat membantu merancang strategi yang efektif yang mempengaruhi pengguna pada saat menggunakan *live streaming* facebook.

Penelitian saat ini sedang mengaplikasikan niat perilaku konsumen saat menonton *live streaming* di facebook (Chen *et al.*, 2018). Facebook sebagai salah satu *platform online* populer yang digunakan untuk berbagi teks dengan banyak media dengan pengguna lain secara nyaman. Sehingga *streamer* dapat berbagi sumber daya *online* yang menjadi faktor yang berguna untuk mempengaruhi niat pengguna dalam menggunakan facebook dalam kehidupan sehari-hari (Sharma & Joshi, 2016). Penelitian ini juga menunjukkan bahwa psikologi pengguna memengaruhi *live streaming* pada facebook dan perilaku menonton *streamer* (Chandrruangphen *et al.*, 2022). Salah satu komponen niat perilaku adalah seperti niat menonton yang terus menerus (Chiang *et al.*, 2015). Oleh karena itu efisiensi dan efektivitas yang tinggi dapat membuat komunikasi antar individu, dan menjadikan manajemen audiens yang aktif untuk meningkatkan kualitas komunikasi dan mendorong niat perilaku yang positif (Bao *et al.*, 2016). Keterlibatan pengguna juga dapat meningkatkan persepsi pemirsa tentang nilai *streaming* di facebook (Teo *et al.*, 2013). Sehingga niat perilaku konsumen menyatakan bahwa naik turunnya keputusan konsumen dalam *live streaming* facebook ditentukan oleh seberapa baik sikap, maupun psikologis konsumen (Nofri *et al.*, 2018). Oleh sebab itu kemudahan penggunaan pada *platform live streaming* facebook dapat berperan dalam membentuk nilai perilaku pengguna.

Penelitian ini bertujuan untuk menguji pentingnya aspek dan karakteristik sosial dalam menentukan niat dan perilaku partisipasi berkelanjutan pengguna di facebook. (Al-Debei *et al.*, 2013). Al-Debei *et al.*, (2013) juga menjelaskan bahwa niat perilaku di facebook dapat beragam tergantung pada nilai yang dirasakan konsumen yang biasanya dilihat dari pengalaman langsung pengguna. Sehingga dijelaskan bahwa niat perilaku untuk terus terlibat di facebook dapat bervariasi tergantung pada nilai yang dirasakan pengguna (Verma *et al.*, 2016). Akibatnya niat

perilaku pengguna tergantung dengan sikap berinteraksi antar pengguna ketika menonton *live streaming* facebook secara bersama sama (Zhu, Y. 2015). Niat perilaku yang menyeluruh dengan pengguna lain dapat memberikan alasan yang lebih kuat untuk terus menonton (Hu *et al.*, 2017). Sehingga semakin mudah bagi individu untuk melakukan *live streaming* di facebook dan berinteraksi dengan *streamer*, semakin besar juga kemungkinan konsumen untuk melakukannya (Xu *et al.*, 2010). Dengan demikian dalam menonton *live streaming* di facebook peran *behavioural intention* menjadi hal penting terhadap interaksi antar pengguna dalam *live streaming* facebook.

Penelitian terdahulu

Dalam penelitian terdahulu, telah banyak dilakukan penelitian yang bertujuan untuk memahami berbagai aspek fenomena yang beragam. Hal ini terkait dengan motivasi dan keterikatan niat beli konsumen setelah menonton *live streaming* facebook. Kemudian kedua hal tersebut akan diuji dengan menggunakan perspektif U&G dan *engagement*. Hasil penelitian digunakan sebagai bahan referensi dan bandingan mengenai topik penelitian. Oleh karena itu tabel 2.1 mencantumkan beberapa hasil penelitian terdahulu terkait dengan penelitian yang akan dilakukan sebagai berikut :

Tabel 2.1
Penelitian terdahulu

NO.	NAMA PENULIS	JUDUL	VARIABEL	HASIL PENELITIAN
1.	Hossain <i>et al.</i> , 2019	<i>Can "liking" behaviour lead to usage intention on facebook?uses and gratification theory perspective</i>	Kesenangan, melewati waktu, pencarian informasi, presentasi diri, kehadiran sosial,interaksi sosial, menyukai perilaku di facebook, norma subjektif, niat penggunaan terus menerus.	Penelitian ini diuji dengan menggunakan model persamaan struktural (SEM) dan menggunakan software AMOS 24 untuk estimasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa pengguna media sosial merasa puas ketika mereka menemukan informasi yang berguna dan penting dari postingan orang

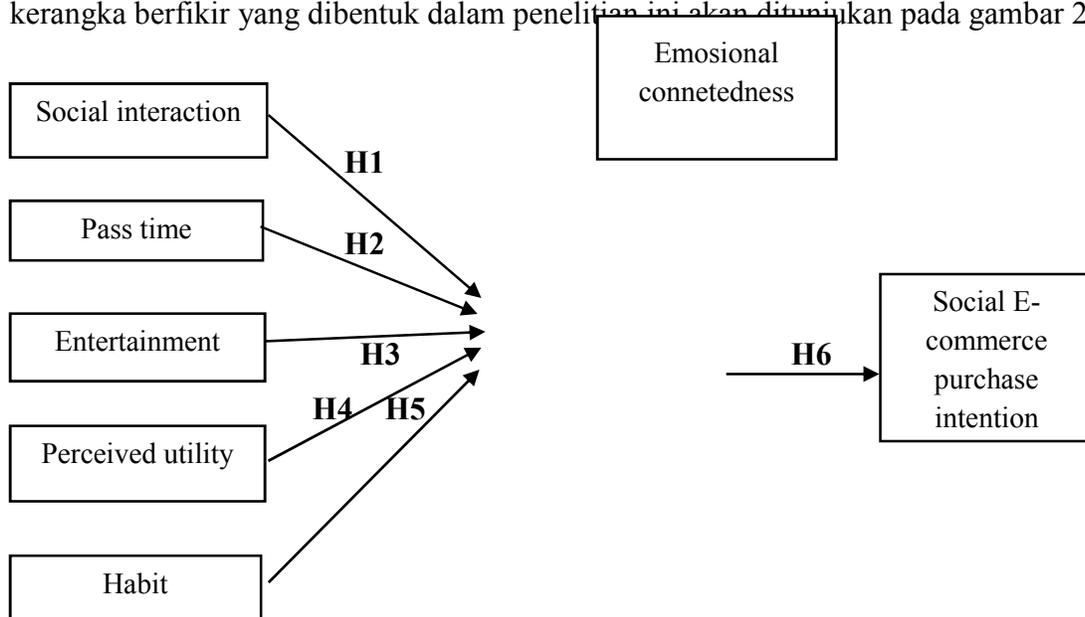
				lain yang mendorong sikap perilaku terhadap pengguna.
2.	Silaban <i>et al.</i> , 2022.	<i>How Travel Vlogs on YouTube Influence Consumer Behavior: A Use and Gratification Perspective and Customer Engagement</i>	Pencari informasi, hiburan, emosional, kehadiran sosial, niat berkunjung, e-wom.	Penelitian ini dilakukan dengan menggunakan analisis Structural Equation Modelling (SEM) dengan software Smart PLS 3.0. Hasil penelitian yaitu bahwa pencarian informasi memiliki pengaruh yang signifikan terhadap konsumen sehingga konsumen lebih cenderung mencari konten video dengan konten yang bernilai dengan mendidik.
3.	Hilvert Bruce <i>et al.</i> , 2018	<i>Social motivations of live-streaming viewer engagement on Twitch.</i>	Hiburan, pencarian informasi, bertemu orang baru, interaksi sosial, dukungan sosial, rasa kebersamaan, kecemasan sosial, dukungan eksternal, keterhubungan emosional, waktu yang dihabiskan, waktu berlangganan, donasi.	Penelitian ini diuji dengan menggunakan data cross sectional. Hasil penelitian menunjukkan bahwa berdasarkan perspektif penggunaan dan gratifikasi, motivasi penonton untuk terlibat dalam pencarian informasi, hiburan, keterikatan memiliki dasar sosial dan komunitas yang lebih kuat.
4.	Chen <i>et al.</i> , 2022	<i>Understanding Consumers' Purchase Intention and Gift-Giving in Live Streaming Commerce: Findings from SEM and fsQCA</i>	Interaksi sosial, waktu luang, hiburan, utilitas yang dirasakan, kebiasaan, emosional, kehadiran sosial, pencilun, niat pembelian perdagangan sosial, niat memberi hadiah	Penelitian ini menggunakan model persamaan struktural dan menggunakan analisis data dengan Smart-Pls 3.0. Analisis yang digunakan pada penelitian ini yaitu analisis komparatif kualitatif fuzzy set (fsQCA). Hasil dari penelitian ini yaitu pengguna media sosial yang termotivasi untuk menonton live streaming sebagai hiburan yang berdampak signifikan terhadap kehadiran dan pencilun sosial yang pengguna rasakan.
5.	Clement Addo <i>et al.</i> , 2021	<i>Customer engagement and purchase intention in live-streaming digital marketing platforms</i>	Keterlibatan pelanggan, pengikut, harga, niat membeli.	Penelitian ini diuji dengan menggunakan metode regresi linier berganda dengan makro process versi 3.4. Hasil dari penelitian tersebut yaitu menunjukkan bahwa harga secara signifikan mempengaruhi bagaimana keterlibatan pelanggan

				berhubungan dengan niat membeli dalam pemasaran pengalaman pelanggan <i>live streaming</i> .
6.	Greve G, 2014	<i>The moderating effect of customer engagement on the brand image – brand loyalty relationship</i>	Citra merek, motif keterlibatan, aktivitas keterlibatan, loyalitas merek	Penelitian ini menggunakan model penelitian estimasi partial least squares (PLS). Hasil dari penelitian ini yaitu memberikan panduan kepada manajer bagaimana mengalokasikan anggaran pemasaran serta manajer harus mengembangkan peluang keterlibatan bagi pelanggan
7.	Kabadayi S & Price K, 2014.	<i>Consumer – brand engagement on Facebook: liking and commenting behaviors</i>	Ekstraversi, neurotisme, keterbukaan terhadap pengalaman, penyiaran, berkomunikasi, menyukai, mengomentari.	Penelitian ini menggunakan analisis data dengan menggunakan model persamaan struktural dengan LISREL 8.80. Hasil penelitian yaitu bahwa mode penyiaran interaksi berhubungan positif dengan perilaku suka dan komentar.
8.	Al Debei <i>et al.</i> , 2013	<i>Why people keep coming back to Facebook: Explaining and predicting continuance participation from an extended theory of planned behaviour perspective</i>	Sikap, subjektif norma, kontrol perilaku yang dirasakan, nilai yang dirasakan, pengertian partisipasi yang berkelanjutan, perilaku partisipasi berkelanjutan.	Penelitian ini menggunakan analisis data dengan menggunakan model Variabel yang dilakukan yaitu menggunakan analisis korelasi pearson. Hasil penelitian yaitu konstruk dari ‘nilai yang dirasakan’ dan ‘niat partisipasi berkelanjutan’ berhubungan secara signifikan dan positif dengan ‘perilaku partisipasi berkelanjutan’
9.	Sun <i>et al.</i> , 2019	<i>How live streaming influences purchase intentions in social commerce: An IT affordance perspective</i>	Visibilitas, belanja bimbingan, pengalaman yang mendalam, kehadiran, kehadiran sosial, niat membeli	Penelitian ini menggunakan metode SPSS19.0 dan SmartPLS3.0. Hasil dari penelitian ini adalah menunjukkan bahwa keterlibatan pelanggan secara positif memengaruhi konsumsi pemirsa terhadap hadiah virtual.
10.	Sluman, 2021	<i>Why Do We Watch? A Mixed-Method Study on Live-Stream Consumption</i>	Hiburan, pencari informasi, bertemu orang baru, interaksi sosial, rasa kebersamaan, dukungan eksternal, keterkaitan emosional, waktu yang dihabiskan	Penelitian ini diuji dengan menggunakan Model Regresi Linear Berganda (MLR). Hasil penelitian yaitu jumlah waktu yang dihabiskan konsumen untuk streaming langsung menjadi pelanggan yang dipengaruhi secara positif oleh

			untuk menonton, waktu berlangganan, uang yang disumbangkan.	motivasi mereka untuk berinteraksi dalam berkomunitas serta bertemu orang baru.
--	--	--	---	---

Kerangka berfikir

Kerangka berfikir ini dikembangkan dari beberapa penelitian terdahulu yang berfokus pada perspektif U&G, *engagement* dan menghasilkan *outcome social e-commerce purchase intention*. Bertujuan untuk memahami motivasi konsumen dalam menonton *live streaming* pada media sosial facebook. Variabel yang digunakan dalam penelitian ini yaitu dimensi interaksi sosial (Chen, 2017), menghabiskan waktu (Brenner *et al.*, 2013), hiburan (Cheng *et al.*, 2020), utilitas yang dirasakan (Chen *et al.*, 2020), dan kebiasaan (Gillan *et al.*, 2015). Penelitian ini didasarkan pada perspektif U&G untuk memahami motivasi konsumen dan memenuhi kebutuhan psikologis (Chen W K *et al.*, 2020). Dalam penelitian ini juga dijelaskan bahwa kelima konstruk seperti (*social interaction, pass time, entertainment, perceived utility, habit*) akan mempengaruhi niat beli konsumen dalam membentuk *social commece purchase intention*. Oleh karena itu, kondisi yang mendukung dari penelitian ini digabungkan dalam konfigurasi agar mendapatkan hasil yang mendukung niat beli konsumen di *live streaming facebook*. Berdasarkan hal tersebut, maka kerangka berfikir yang dibentuk dalam penelitian ini akan ditunjukkan pada gambar 2.2



Gambar 2.2
Kerangka berfikir

Pengembangan Hipotesis

Uses and Gratifications konstruk the Customer Engagement

Berdasarkan penelitian terdahulu mengenai penggunaan dan kepuasan terhadap keterlibatan konsumen yang emosional dalam menonton *live streaming*. Beberapa aspek seperti *information seeking, meeting new people, sense of community, & eksternal support* (Sluman, 2021) dalam penelitian ini dapat dilihat bahwa terdapat dua faktor penggunaan dan kepuasan yaitu interaksi sosial dan waktu yang dihabiskan dihubungkan dengan keterlibatan konsumen di *live streaming* facebook. Konten *live streaming* facebook dapat diungkapkan dengan adanya hubungan positif antara interaksi sosial dan keterhubungan emosional. sehingga hipotesis dapat merujuk pada bahwa semakin sering konsumen terlibat dalam interaksi sosial yang positif dan membangun hubungan yang bermakna dengan individu lain semakin tinggi pula tingkat keterhubungan emosional yang mereka alami (Wohn *et al.*, 2020). Selain itu melalui interaksi sosial, individu dapat memahami pemahaman tentang emosi yang pada akhirnya dapat meningkatkan kemampuan pengguna untuk merespons pengguna lain agar dapat memperkuat keterhubungan emosional (Mauss *et al.*, 2011). Sehingga konten *live streaming* pada facebook yang menghibur dapat mempengaruhi konsumen secara emosional dan dimana konsumen dapat merasakan kesenangan, terhibur, dan mengatasi kebosanan (Sjoblom & Hamari, 2017). Oleh karena itu dapat diasumsikan bahwa interaksi sosial memainkan peranan penting dalam memperkuat keterhubungan emosional individu. Dengan demikian penelitian ini berhipotesis sebagai berikut :

H1 *Interaksi sosial berpengaruh terhadap keterhubungan emosional konsumen*

Waktu yang dihabiskan dapat terjadi ketika konsumen terlibat dalam suatu kegiatan sehingga dapat membuat individu berinteraksi secara langsung, saling berkomunikasi, saling berinteraksi dan membangun hubungan sosial yang lebih intens (Barnet *et al.*, 2017). Kegiatan menonton *live streaming* pada facebook seperti berinteraksi dengan pengguna lain atau dengan konten kreator memiliki potensi untuk mempengaruhi keterhubungan emosional antar pengguna *platform live streaming* facebook (Han *et al.*, 2021). Maka dalam konteks konten *live streaming* facebook, individu dapat meningkatkan rasa saling menghargai kebersamaan dan keterikatan sosial antara pengguna (Giuntini *et al.*, 2019). Konsumen menghabiskan waktu bersama secara langsung, saling berinteraksi dan berbagi pengalaman bersama (Cao *et al.*, 2020). Semakin lama

konsumen menghabiskan waktu untuk berinteraksi dengan media sosial facebook, semakin kuat keterhubungan emosional yang mereka alami (Menon *et al.*, 2018). Sehingga penulis akan menginvestigasi bagaimana peranan melewati waktu mempengaruhi keterlibatan konsumen secara emosional. Dengan demikian penelitian ini berhipotesis sebagai berikut

H2 *pass time berpengaruh terhadap keterhubungan emosional konsumen*

Hiburan menjadi motivasi utama konsumen menggunakan *live streaming* facebook. semakin banyak waktu yang dihabiskan konsumen dalam menonton, semakin tinggi motivasi hiburannya (Li, Y, *et al.*, 2020). Konten *live streaming* yang menghibur dapat mempengaruhi konsumen secara emosional yang dimana konsumen dapat merasakan kesenangan, rasa menghibur dan pelarian akan kebosanan (Whiting *et al.*, 2013). Sehingga hiburan memainkan peranan penting dalam mempengaruhi emosi konsumen dimana konsumen dapat menunjukkan rasa emosional saat mencari hiburan melalui konten *live streaming* (Silaban *et al.*, 2022). Kim *et al.* (2019) menyatakan bahwa konsumen yang terlibat dalam kegiatan menonton *live streaming* di facebook memiliki tingkat keterhubungan emosional lebih tinggi dari *platform live streaming* facebook. Sehingga pengalaman hiburan yang menghasilkan keterlibatan emosional dan kepuasan dapat memperkuat ikatan emosional konsumen dengan *platform* (Zang *et al.*, 2017). Oleh karena itu, hiburan yang memicu emosi yang positif, kegembiraan dan keterlibatan emosional dapat meningkatkan loyalitas dan minat konsumen terhadap penggunaan *platform live streaming* facebook (Chen *et al.*, 2020). Dengan demikian penelitian ini berhipotesis sebagai berikut

H3 *Hiburan berpengaruh terhadap keterhubungan emosional konsumen*

Penelitian saat ini meneliti tentang utilitas emosi yang dirasakan yang didefinisikan sebagai sejauh mana emosi diyakini berguna dalam pencapaian suatu tujuan (Chow & Berenbaum, 2012). Akibatnya persepsi utilitas emosional cenderung memengaruhi persepsi seseorang tentang suatu kegiatan dan kecenderungan untuk terlibat dalam pengalaman emosional dan tindakan perilaku (Ma *et al.*, 2018). Utilitas emosi yang dirasakan dapat membantu menjelaskan bagaimana pengaruh dalam kegiatan menonton *live streaming* facebook dan berguna untuk meningkatkan nilai dan keinginan emosi tersebut (Chow & Berenbaum, 2012). Chow & Berenbaum (2012) menjelaskan lebih lanjut bahwa utilitas yang dirasakan dari suatu emosi harus dikaitkan dengan melayani fungsi utilitas yang luas, sehingga emosi berfungsi untuk menginformasikan, memotivasi yang dapat dilihat dari keseluruhan utilitas yang dirasakan

emosi. Maka untuk dapat menilai utilitas yang dirasakan harus berfokus pada tujuan dan harapan konsumen (Tsai *et al.*, 2016). Sehingga konsumen yang memiliki nilai utilitas yang tinggi dari emosi positif seperti penghargaan dan rasa hormat, lebih cenderung tangguh karena dapat membantu mengembangkan dan memelihara hubungan dengan konsumen lain (Chow, & Berenbaum, 2012). Oleh karena itu dapat disimpulkan bahwa semakin tinggi nilai utilitas, semakin kuat keterhubungan emosional yang akan konsumen alami terhadap penggunaan *platform live streaming facebook*. Dengan demikian penelitian ini berhipotesis sebagai berikut

H4 perceived utility berpengaruh terhadap keterhubungan emosional konsumen

Kebiasaan merupakan tindakan yang dipelajari yang telah menjadi respon otomatis terhadap isyarat tertentu, dan berfungsi dalam mencapai suatu tujuan (Verplanken *et al.*, 1999). Media sosial cenderung membentuk kebiasaan karena sirkuit saraf yang mendukung pembentukan dan ekspresi kebiasaan yang sangat sensitif terhadap rangsangan sosial (Graybiel, A. M. 2008). Akan tetapi kekuatan kebiasaan dan kekuatan pengaturan diri dapat berhubungan langsung, sehingga berakibat kebiasaan ke diri dapat membuat sesuatu yang berlebihan dan dapat menyebabkan kegagalan pengendalian diri yang berakibat mengalami emosional yang berlebih (LaRose *et al.*, 2010; Lin & Eastin, 2003). Kim, S *et al.* (2020) mengungkapkan bahwa kebiasaan individu memberikan respons positif seperti menyukai, atau membagikan konten keterlibatan pelanggan di facebook akan cenderung memiliki tingkat keterhubungan emosional lebih tinggi dengan *platform*. Sehingga individu secara konsisten berbagi kebiasaan positif tentang pengalaman dengan teman komunitas *online* dan menciptakan ikatan emosional yang lebih dalam (Smith *et al.*, 2019). Dengan demikian kebiasaan konsumen berbelanja di facebook secara rutin dapat memungkinkan konsumen dapat menciptakan pengalaman yang lebih intens (Anderson *et al.*, 2012). Sehingga penelitian ini berhipotesis sebagai berikut

H5 Kebiasaan berpengaruh terhadap keterhubungan emosional konsumen

Customer Engagement the Behavioral Intention

Social e-commerce merupakan pertemuan individu individu untuk berkomunikasi dan berbelanja menggunakan media sosial (Hussain Y & Li, 2021). Keterhubungan emosional yang timbul melalui ulasan positif di *social e-commerce facebook* dapat mempengaruhi niat beli konsumen (Liu *et al.*, 2019). Dan informasi yang dihasilkan dalam komunitas *social e-commerce*

pada facebook dapat mempengaruhi niat atau perilaku pembelian konsumen (Shanmugam *et al.*, 2016). Interaksi personal antara konsumen dan *streamer* di *live streaming* facebook juga dapat menciptakan keterhubungan emosional yang kuat dan berdampak positif pada niat beli konsumen (Zang *et al.*, 2017). Dalam perdagangan sosial, pelanggan dapat memperoleh dukungan emosional selama berinteraksi dengan situs *live streaming* facebook (Chen *et al.*, 2013; Liang *et al.*, 2011). Sehingga emosional individu dapat diukur melalui pengalaman hedonis seperti pengalaman bahagia, baik, santai, menyenangkan dan memuaskan antar pengguna (Lee *et al.*, 2012). Dimensi emosional biasanya dipengaruhi oleh kognisi atau pemahaman konsumen seperti informasi baru dapat mengubah kondisi emosi (Chen & Wang, 2017). Oleh karena itu pengalaman individu dapat merangsang sikap positif yang baik dan mengurangi emosional yang memicu niat beli di *social e-commerce* facebook (Chen & Wang, 2017).

H6 Keterhubungan emosional berpengaruh terhadap niat beli di perdagangan sosial

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian

Penelitian yang digunakan dalam penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif, yang bertujuan untuk menguji antar variabel, dengan desain penelitian observasional. Penelitian

observasional digunakan untuk mencatat dan mengamati fenomena tanpa melakukan manipulasi pada setiap variabel. Hipotesis dalam penelitian ini akan mencoba untuk menghubungkan dan mengembangkan hubungan antara variabel variabel yang diamati tentang topik penelitian. Perangkat lunak yang digunakan adalah software smartPLS 4.0 yang berfungsi sebagai alat analisis, dengan target minimal responden. Pemodelan yang digunakan didasarkan pada model SEM (*Structural Equation Modeling*), yang digunakan untuk menganalisis data yang tidak bergantung pada banyaknya asumsi.

3.2 Populasi, Sampel dan Teknik Sampling

Populasi dan Sampel

Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah seluruh masyarakat Indonesia yang pernah atau sedang menonton *live streaming* di aplikasi facebook. Namun karena jumlah populasi yang ditunjukkan terlalu banyak, maka akan diambil sampel dari sebagian populasi yang telah ditentukan. Sehingga yang menjadi sampel dalam penelitian ini merupakan seluruh pengguna di *live streaming* facebook. Dimana kriteria responden didasarkan pada seberapa sering menonton *live streaming* facebook, kategori produk yang dibeli di *live streaming* facebook, dan banyaknya produk yang dibeli di facebook selama sebulan. Oleh karena itu, frekuensi yang digunakan responden yaitu dalam pengalaman berbelanja di *live streaming* facebook yaitu mulai dari 1 sampai 3 kali dalam sebulan, 4-7 kali sebulan, 8- 10 kali, 8-10 kali dan bahkan lebih dari 10 kali dalam sebulan. Dengan kategori produk yang berbeda beda mulai dari fashion, mukbang, produk, kecantikan, gaming, tanya jawab (Q&A), pendidikan, musik dan juga olahraga (sport).

Teknik Sampling

Teknik pengambilan sampling yang digunakan adalah teknik *non-probability sampling*. Teknik *non-probability sampling* yaitu teknik pengambilan sampel yang tidak memberi peluang atau kesempatan bagi setiap anggota populasi untuk menjadi sampel. Dengan melakukan teknik pengambilan sampel seperti *purposive sampling* untuk menentukan sampel dengan mempertimbangkan kriteria tertentu. Kriteria sampel dalam penelitian ini ditentukan berdasarkan pengguna *live streaming* di facebook. Alasan memilih teknik tersebut karena penelitian ini menentukan responden dengan mempertimbangkan bahwa yang menjadi responden adalah

seluruh pengguna yang menggunakan media sosial facebook dan memiliki ketertarikan menonton *live streaming*. Ukuran sampel dalam penelitian ini ditentukan berdasarkan kriteria (Hair *et al.*, 2012) dengan menggunakan rumus jumlah responden $(n) = 10 \times (\text{jumlah item})$. Jumlah variabel dalam penelitian ini sebanyak tujuh variabel dengan item sebanyak 24 (dua puluh empat). Dimana *social interaction* (5) item, *pass time* (4) item, *entertainment* (3) item, *perceived utility* (3) item, *habit* (3) item, *emotional connectedness* (3) item dan *social commere purchase intention* (3) item. Maka perhitungan jumlah sampel minimal yang diatur dalam PLS-SEM adalah $10 \times 24 = 240$ responden.

3.3 Operasionalisasi

Definisi operasionalisasi dalam penelitian ini merupakan penjelasan dari setiap konstruk yang digunakan. Konstruk yang digunakan dalam penelitian ini yaitu ;

1. *Social interaction*

interaksi sosial yaitu percakapan antara penonton dan *streamer*, atau pertukaran antara anggota penonton yang menonton *live streaming* yang sama (Chen, 2017).

2. *Pass time*

Menghabiskan waktu yaitu penjelasan oleh konsumen terhadap konsumsi produk, dan jasa yang ditentukan oleh pemahaman konsumen terhadap apa yang mereka terima (Chen *et al.*, 2020)

3. *Entertainment*

Hiburan adalah efek yang baik pada sikap, yang mempengaruhi keinginan konsumen untuk berbelanja dan menonton *live streaming* (Curras *et al.*, 2014)

4. *Perceived utility*

Utilitas yang dirasakan adalah penilaian keseluruhan pengguna atas kegunaan produk/jasa berdasarkan apa yang mereka terima dan apa yang diberikan (Al-Debei M.M *et al.*, 2013)

5. *Habit*

kebiasaan yaitu seperti perilaku menonton *live streaming* secara berulang ulang dan terus menerus dengan memberikan respon yang sederhana. (Gillan *et al.*, 2015).

6. *Emotional Connetedness*

Keterhubungan emosional merupakan adanya hubungan emosi antar konsumen atau orang lain yang membuat mereka memiliki rasa emosional secara senang maupun bahagia pada saat menonton *live streaming* (Ladhari *et al.*, 2020)

7. *Social E-commerce Purchase Intention*

Niat beli di *e-commerce* sosial adalah niat atau kecenderungan individu untuk melakukan pembelian melalui *live streaming* di social *e-commerce* seperti facebook (Hsiao K.L & Chen M.C, 2018).

3.4 Metode Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data dilakukan dalam penelitian ini, berguna untuk memperoleh sejumlah informasi dalam rangka mencapai tujuan penelitian. Item kuesioner sudah dikembangkan dan dibuat dalam format kuesioner *online* dengan menggunakan *google form* dan disebarkan kepada responden berdasarkan kriteria dalam penelitian ini. Dimana link *google form* tersebut disebarkan melalui media sosial seperti ; Facebook, WhatsApp, Twitter, Instagram dan lainnya. Jawaban dari responden yang mengisi link *google form* tersebut secara otomatis akan tersimpan dan akan dikumpulkan melalui *google spreadsheet*, kemudian dipindahkan ke *microsoft excel*, dan dikonversi dalam bentuk angka, kemudian diolah menggunakan software SmartPLS 4.0. Waktu yang digunakan dalam pengumpulan data dimulai dari juli sampai dengan bulan agustus 2023. Struktur kuesioner penelitian yang digunakan pada *google form* terdiri dari pengantar, profil responden pada tabel 3.1, karakteristik responden pada tabel 3.2.

3.5 Teknik Analisis Data

Structural Equation Modelling (SEM)

Hipotesis dilakukan melalui pendekatan pemodelan persamaan *Structural Equation Modelling (SEM)* yang digunakan sebagai analisis data dengan menggunakan software Smart-PLS 4.0. *Partial Least Square (PLS)* merupakan metode analisis yang cukup kuat karena tidak didasarkan pada banyak asumsi. 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. Kerangka model menggunakan software Smart PLS 4.0. Selanjutnya, tahapan analisis yang dilakukan terdiri dari evaluasi model pengukuran dan model struktural. Diperlukan beberapa langkah untuk melakukan analisis, pertama mengevaluasi

model pengukuran dengan melakukan validitas dan realibilitas. Selain itu validitas diskriminan dievaluasi dengan kriteria forwell –Lacker dan Heteroil-MonotraitEvaluasi Model Pengukuran

1) Uji Convergent Validity

Pengujian dilakukan untuk mengukur tingkat akurasi indikator yang digunakan untuk mengukur konstruk melalui pengukuran besarnya kolerasi antara konstruk dengan variabel laten. Dalam pengujian convergent validity dilihat dari outer loading dan average variance extracted (AVE). nilai average varians extracted (AVE) $> 0,5$ (Hair *et al.*, 2017). Nilai *outer loading* yang signifikan adalah $> 0,7$, tidak dapat dipertahankan hanya jika penghapusan indikator tersebut tidak meningkatkan nilai *Composite Reliability*. Selain itu, Farrel mengarahkan menggunakan *average variance extracted* (AVE) sebagai kriteria pengujian *convergent validity* lainnya.

2) Uji Internal Consistensi

Pengujian dilakukan sebagai metode yang lebih unggul daripada nilai cronbach's alpha dalam pengujian reliabilitas dalam *structural equation modelling* karena composite reliabiliti-nya tidak mengasumsikan kesetaraan boot untuk setiap indikator dan *cronbach's alpha* cenderung memperkirakan construct reliability yang lebih rendah dari dari *composite reliability*. Ketika sebuah konstruk memenuhi kriteria composite reliability dan *cronbach's alpha* yang memiliki nilai batas 0,7 ke atas untuk dapat diterima, dan di atas 0,8 dan 0,9 untuk sangat memuaskan konstruk tersebut dianggap dapat digunakan (Hair *et al.*, 2017).

3) Uji Discriminant Validity

Pengujian dilakukan untuk memahami apakah indikator dari satu konstruk tidak berkorelasi kuat dengan indikator dari konstruk lainnya. Validitas diskriminan model reflektif dievaluasi menggunakan tiga metode yaitu pendekatan Fornell-Larcker *criterion*, Heteroit-Monotait Ratio (HTMT), dan cross loadings. Teknik Fornell- Lacker *criterion* untuk mengukur validitas diskriminan menyatakan bahwa *the square roots of AVE* tidak boleh lebih rendah dari korelasi antar konstruk dengan konstruk lainnya atau nilai AVE tidak boleh lebih besar dari kuadrat korelasi antar konstruk (Fornell *et al.*, 1981). Selanjutnya nilai Heterotrait-Monotrait Ratio (HTMT) harus lebih kecil dari 0,85 sesuai yang disarankan (Henseler *et al.*, 2015). Pada saat mengukur *cross loading*

khususnya dengan membandingkan indikator korelasi dengan konstruk dari blok lain, semakin besar indikator korelasi semakin besar akurat konstruk memprediksi ukuran blok.

Evaluasi Model Struktural

Pengujian model struktural bertujuan dalam mengevaluasi seberapa kuat sebuah model penelitian dapat digunakan untuk menguji hipotesis. Terdapat dua hal yang harus diperhatikan dalam evaluasi model struktural. Tahapan pertama, yaitu dilakukan dengan pengukuran kekuatan model dari variabel *endogeneous* yang ditentukan berdasarkan koefisien jalur *between construct*. Pendekatan ini dievaluasi dengan membandingkan nilai R lebih besar dari 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). Selanjutnya *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, maka memungkinkan interpretasi hasil. Sehingga pengajuan hipotesis dilakukan setelah kriteria model fit untuk pemodelan persamaan struktural terpenuhi.

