

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

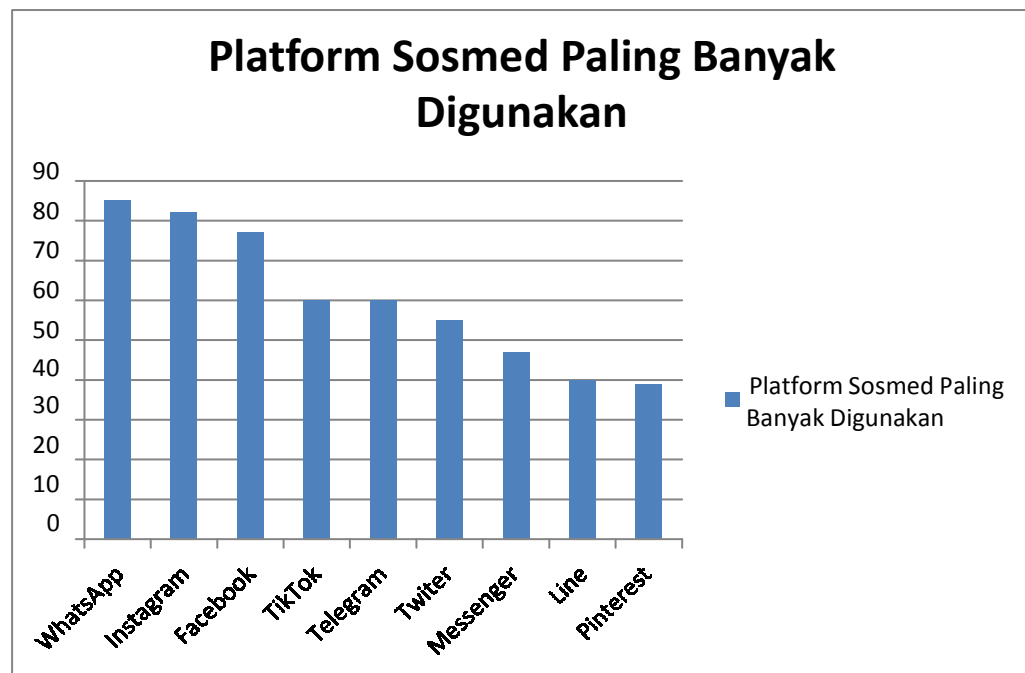
Dilihat dari pertumbuhan penggunaan teknologi informasi dan frekuensi pertemuan interpersonal. Mengingat popularitas *live streaming* yang disukai banyak pengguna internet karena interaktivitasnya yang realistis (Alalwan, 2018). *Live streaming* berfungsi sebagai penghubung antara *streamer* dan pelanggan, menyeimbangkan penawaran dan permintaan. Pelanggan dapat menilai dan memodifikasi permintaan mereka menggunakan *live streaming* yang ditawarkan (Ma & Zhang, 2022). Selain itu, sebagai hasil dari perkembangan ini, media sosial digunakan oleh *streamer* sebagai saluran untuk *live streaming*, yang sangat penting untuk memberikan informasi yang akurat kepada konsumen (Xiang & Gretzel, 2010). Untuk *streamer*, *live streaming* adalah jalan penting untuk penjualan barang mereka.

Live streaming menawarkan keuntungan besar dalam hal presentasi produk, penghematan waktu, kenyamanan berbelanja, dan logika penjualan dibandingkan dengan *e-commerce* tradisional. Ada banyak situs web yang menawarkan layanan belanja langsung, termasuk Tiktok dan Taobao *Live* (platform untuk belanja *live streaming* yang ditawarkan oleh Taobao) (Smith et al., 2013) dan Tiktok merupakan *platform* bentuk video pendek yang terkenal). Pada tahun 2019, pasar *e-commerce* langsung China melihat total volume transaksi sebesar 433,8 miliar yuan, dan pada tahun 2020, diperkirakan volume ini akan meningkat menjadi 916 miliar yuan. Ini menunjukkan berapa banyak konsumen yang memilih untuk berbelanja langsung secara *online*.

Konsumen saat ini sangat tertarik untuk menonton secara *live streaming* di beberapa platform media sosial, antara lain Facebook, Youtube, Instagram, WhatsApp, Tiktok, dan lainnya. Tiktok adalah salah satu platform paling populer dan banyak digunakan yang sekarang digunakan untuk *live streaming* (Olvera et al, 2021). Menurut Hayes et al (2020) Tiktok adalah platform media sosial yang berpusat pada video pendek yang memungkinkan pengguna menghasilkan konten video yang menarik, termasuk video penjualan, sinkronisasi

bibir, tarian, dan nyanyian. TikTok adalah aplikasi berbasis video pendek yang pertama kali dirilis pada tahun 2016. Diharapkan menjadi aplikasi yang paling banyak diunduh pada tahun 2022 dengan total 755 juta unduhan. Dari jumlah total pengguna, pengguna TikTok harus berusia 18 tahun ke atas. Hanya dalam lima tahun, TikTok telah mengumpulkan lebih dari 1 miliar pengguna global yang menghabiskan rata-rata 854 menit per hari menggunakan aplikasi tersebut (Mileva, 2022). Karena itu, TikTok menduduki peringkat keempat di antara aplikasi panjat sosial terpopuler di dunia (Li, 2021), seperti yang ditunjukkan pada Gambar 1.1. TikTok menjadi salah satu platform dengan pengguna video pendek dengan pertumbuhan tercepat di seluruh dunia, sekaligus bukan jaringan media sosial pertama dengan pengguna terbanyak di Indonesia (Kaye, Chen & Zeng 2021).

Gambar 1.1 Peringkat aplikasi yang paling banyak digunakan di Indonesia



Sumber: Databooks, 2022

Berdasarkan banyaknya peringkat penggunaan TikTok, sehingga TikTok menghadirkan peluang yang dapat digunakan untuk aplikasi penawaran atau promosi penjualan (Hays et al., 2013). Memanfaatkan media sosial untuk

pemasaran konten membuat pengguna di TikTok saat ini signifikan di sejumlah bisnis yang berbeda (Sedera et al., 2017). Kategori konten meliputi kehidupan sehari-hari, produk kecantikan, *fashion*, mukbang, *game*, tanya jawab (Q&A), pembelajaran, olahraga, musik, dan bakat. Karena banyaknya pengguna aktif harian, industri TikTok Indonesia menawarkan berbagai peluang. Pada awalnya, TikTok hanya terkenal dengan film-filmnya yang menghibur dan singkat. Namun, seiring berjalannya waktu program TikTok telah berkembang tidak hanya untuk menyertakan video asli tetapi juga salah satu layanan *live streaming* paling populer yang tersedia saat ini. Selain itu, pengguna TikTok memiliki peran penting dalam pembuatan *platform* belanja di *live streaming*, yang menunjukkan tingkat minat pengguna terhadap platform tersebut. Hanya sedikit orang yang menyadari bagaimana layanan *live streaming* memengaruhi minat menonton pengguna, meskipun beberapa situs web e-niaga menawarkannya untuk meningkatkan pengalaman pembelian bagi pelanggan.

Banyaknya jumlah unduhan aplikasi TikTok yang menghadirkan potensi pemasaran dan promosi, menunjukkan semakin populernya platform TikTok. Selain itu, ada peningkatan *streamer*, yang sangat penting untuk aktivitas *live streaming*. Fungsi utama dari aktivitas *live streaming* adalah sebagai *streamer*, yang juga merupakan pemain kunci dalam membuat konten. *Streamer* dapat membagikan konten secara langsung dan mendapatkan tanggapan dari orang-orang di seluruh dunia (Zhao et al., 2018). Selain menonton video secara langsung, penonton TikTok juga dapat melakukan interaksi termasuk mengirim pesan, mengekspresikan emosi yang berbeda, berkomunikasi dengan pengguna lain, dan memberikan hadiah virtual berupa gift kepada *streamer* (Li & Peng, 2021).

Beberapa penelitian sebelumnya mengeksplorasi motivasi konsumsi *live streaming* termasuk pelepasan sepuluh, pelarian, dan memperoleh pengetahuan (Sjoblom & Hamari, 2017). Chen et al., (2022) Penelitiannya merekomendasikan kerangka kerja yang menggabungkan teori penggunaan dan kepuasan, keterlibatan, niat pembelian perdagangan sosial, dan niat pemberian hadiah ke dalam perdagangan *live streaming* untuk mengatasi motivasi konsumen dan

mengisi kesenjangan dalam penelitian yang ada. Namun, yang memotivasi audiens berminat melanjutkan menonton *live streaming* masih sedikit.

Penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi faktor yang mempengaruhi konsumen berminat melanjutkan menonton di *live streaming*. Dimana keterikatan konsumen dibentuk dengan menggunakan emosional, hiburan, pencarian informasi, rasa kebersamaan dan interaksi sosial. Melalui keterikatan konsumen secara emosional dan kehadiran sosial diasumsikan dapat mempengaruhi konsumen berminat melanjutkan menonton. Pertama ada *emotional* dapat mempengaruhi minat konsumen melanjutkan menonton. Sebagai contoh, ketika pada saat menonton *live streaming* konsumen merasa tersentuh secara *emotional* oleh *streamer* yang belum pernah dirasakan pada konten *live streaming* lainnya. Kemudian ada *entertainment*, juga dapat mempengaruhi minat melanjutkan menonton. Hal ini menunjukkan bahwa Ketika si *streamer* mampu membuat penonton merasa terhibur dengan konten *live streaming* yang ditayangkan maka akan meningkatkan minat konsumen melanjutkan menonton. Selanjutnya ada *social interaction* juga dapat mempengaruhi minat konsumen melanjutkan menonton TikTok *live streaming*. Hal ini merupakan sebuah interaksi yang menunjukkan adanya saling keterkaitan antara *streamer* dengan penonton dan penonton dengan penonton lainnya yang dapat memicu atau meningkatkan minat konsumen untuk melanjutkan menonton. Kemudian ada *social presence*, yang dimana setiap penonton merasa adanya sebuah kehadiran social yang melibatkan penonton dengan penonton lainnya pada *live streaming* yang ditonton. Sehingga hal tersebut dapat mempengaruhi minat konsumen dalam melanjutkan menonton *live streaming*. Selanjutnya *sense of community* yang dapat meningkatkan minat melanjutkan menonton. Hal ini menunjukkan bahwa Ketika si penonton merasakan adanya kehadiran penonton lain pada sebuah *live streaming* dan merasakan adanya interaksi timbal balik dari *streamer* kepada penonton. Maka, hal tersebut akan meningkatkan minat melanjutkan menonton. Terakhir *information seeking* yang juga dapat mempengaruhi minat melanjutkan menonton. Hal ini dapat dilihat Ketika konsumen atau penonton bisa mendapatkan setiap informasi dari sebuah produk yang di promosikan oleh *streamer* pada konten *live streaming*, maka akan dapat meningkatkan minat melanjutkan menonton.

Penelitian ini berfokus pada penggunaan *live streaming* di TikTok, alat analisis yang digunakan penelitian ini yaitu *Fuzzy Set Qualitative Comparative* (fsQCA) untuk memprediksi kombinasi dan hubungan antar variabel. Ketertarikan konsumen menghasilkan niat perilaku konsumen terhadap minat melanjutkan menonton di *live streaming*. Sehingga, minat konsumen untuk melanjutkan menonton pada konten *live streaming* berkontribusi dalam peningkatan penggunaan fitur *live streaming*.

1.2 Rumusan Masalah

Rumusan masalah dalam penelitian ini adalah:

1. Apakah kehadiran satu konstruk tidak cukup untuk *outcome positive continuance watching intention*?
2. Apakah ketidakhadiran satu konstruk tidak cukup untuk *outcome negative continuance watching intention*?

1.3 Tujuan penelitian

1. Untuk mengetahui kehadiran satu konstruk terhadap *outcome positive continuance watching intention*
2. Untuk mengetahui ketidakhadiran satu konstruk terhadap *outcome negative continuance watching intention*

1.4 Manfaat penelitian

1.4.1 Manfaat Teoritis

Penelitian ini dapat menjadi referensi bagi peneliti dan pembaca terkait penggunaan dan kepuasan konsumen terhadap minat melanjutkan menonton. Begitu juga dengan peranan keterlibatan konsumen pada konten *live streaming* yang akan memberikan gambaran mengenai perilaku konsumen yang membentuk minat melanjutkan menonton.

1.4.2 Manfaat Praktis

Diharapkan penelitian ini akan menjadi referensi untuk pengguna platform *live streaming* untuk berminat melanjutkan menonton konsumen.

BAB II KAJIAN

TEORITIS

2.1 Landasan Teori

2.1.1 Uses and Gratification

Di tahun 1940 psikolog Herzog melaporkan bahwa perspektif *Uses and Gratification* (U&G) digunakan sebagai penguji mengapa konsumen terlibat menggunakan media massa. Pada awal 1970, pola ini diteliti untuk mengutamakan alasan audiens dan kepuasan kebutuhan sosial serta kebutuhan psikologis. Teori U&G dikembangkan untuk mengidentifikasi penggunaan media sebagai alat untuk memuaskan kebutuhan psikologis dan motivasi khalayak (Yingying Ma & Katz, 1973). Katz et al. (1974) menguraikan beberapa aspek kebutuhan yang dapat memotivasi khalayak untuk terus menggunakan media, yaitu:

1. Kebutuhan kognitif, kebutuhan untuk memperoleh informasi dan pengetahuan,
2. Kebutuhan afektif, kebutuhan yang datang dari hati atau perasaan yang mempengaruhi emosi dan kesenangan,
3. Kebutuhan integratif pribadi, kebutuhan yang dapat memperkuat keyakinan dan status sosial seseorang,
4. Kebutuhan integratif sosial, kebutuhan interaksi sosial dengan keluarga, teman dan lainnya,
5. Kebutuhan melepaskan ketegangan, kebutuhan untuk perpindahan diri yang dapat memberikan ketenangan. Oleh karena itu, penggunaan media dapat memenuhi esensi kebutuhan yang berbeda untuk berbagai pengguna media. Livaditi et al. (2003) mendefinisikan teori U&G sebagai dasar konsumsi khalayak terhadap media.

Peneliti telah terinspirasi untuk menyelidiki teori U&G dari media tradisional ke komunikasi internet sebagai hasil dari keberhasilan zaman dalam menciptakan media baru. (Wei & Lu, 2014) menunjukkan bagaimana multimedia dapat digunakan dalam komunikasi media *online* untuk memuaskan dan menginspirasi pengguna media. Sjoblom dan Hamari (2017) kemudian

memaparkan teori U&G tentang penggunaan media sosial sebagai *platform live streaming* yang membantu menarik penonton untuk menonton *live streaming*, yang dapat memenuhi kebutuhan motivasi penonton dan menawarkan pengalaman yang menarik. Beberapa aspek dorongan motivasi sosial yang dapat dipenuhi melalui *streaming langsung*, menurut analisis Zorah Hilvert-Bruce et al. (2018), telah dipertimbangkan yaitu; 1) hiburan, khususnya konten video *streaming* langsung di Pemirsa dapat tertarik dan senang dengan hiburan yang ditawarkan oleh streamer (Hamilton et al., 2014). 2) Pencarian informasi, di mana streamer mungkin menawarkan informasi terkait untuk memenuhi permintaan audiens (Hamilton et al., 2014). 3) Bertemu Individu Baru: *Live streaming* bisa menjadi area ketiga untuk bertemu orang baru, termasuk *streamer* (Hamilton et al., 2014). 4) Interaksi sosial; pemirsa dan *streamer* dapat terlibat dalam percakapan virtual saat terlibat dalam *streaming* langsung (Miller, 2011). 5) Dukungan Sosial: Dengan menawarkan dukungan sosial kepada pemirsa, penyiar dapat membuat mereka merasa puas (Miller, 2011). 6) Rasa Komunitas Saat *streaming* langsung, rasa kebersamaan sangat penting karena dapat memberikan pengalaman yang menarik (Hamilton et al., 2014).

Berdasarkan teori *U&G*, penelitian ini membuat model untuk mengkaji perilaku konsumen saat memanfaatkan media sosial pada platform *live streaming*. Menurut analisis Fangfang Hou et al. (2019) *live streaming* sebagai tren saat ini di dunia, siapa pun dapat mengakses konten apa pun mulai dari makan hingga bermain game, bernyanyi dan menonton semua jenis *live streaming* yang berbeda kapan saja dan dari lokasi mana saja. Tujuan konsumen menonton *live streaming* mencakup pencarian informasi, peningkatan hubungan sosial, hiburan, dan pelarian (Katz, et al., 1974). Penelitian ini telah menggunakan factor yang sebanding dengan menggunakan kategori sebelumnya untuk memperkenalkan teori U&G (Raacke & Bonds-Raacke, 2008). Terdapat empat komponen penggunaan dan kesenangan, meliputi; hiburan, pencarian informasi, rasa kebersamaan, dan keterlibatan sosial (Zorah Hilvert, James, dan Max, 2018). Niat pelanggan untuk menonton *live streaming* dapat dipengaruhi oleh beberapa elemen tersebut, termasuk konten yang menarik dan lucu yang dapat menginspirasi penonton untuk tetap menonton (Gilbert, 2019). Pelanggan

mengadopsi *streaming* langsung karena kemampuannya untuk berkomunikasi dengan *streamer* dan pemirsa lain, serta permintaan konsumen untuk interaksi sosial.

2.1.2 Customer Engagement

Pelanggan dan *streamer* dapat berkomunikasi di *platform* media sosial dengan konten *live streaming*. Keterlibatan pelanggan merupakan proses interaksi pemangku kepentingan yang menghasilkan pengalaman dalam pengambilan keputusan, menurut (Hans Wiillems, 2011). Namun, Jaakkola & Alexander, (2014) menjelaskan bagaimana keterlibatan pelanggan dalam kondisi psikologis berkembang, khususnya bagaimana keterlibatan terjadi sebagai akibat dari pertemuan dan pengalaman konsumen yang menolak hubungan layanan tertentu. Menurut Van Doorn, (2010) perilaku partisipasi konsumen dapat menciptakan keadaan yang bertahan dari waktu ke waktu dan menginspirasi perilaku konsumen tambahan, oleh karena itu perilaku keterlibatan pelanggan sangat jelas di kegiatan *live streaming*. Aspek kognitif dan emosional dari perilaku online inilah yang mempengaruhi bagaimana keterlibatan konsumen diukur melalui interaksi yang terlihat (Viglia, et al., 2018). Penggunaan media sosial oleh konsumen untuk berinteraksi dengan pengguna lain, seperti dengan berkomentar di halaman Facebook, menyukai postingan Instagram, atau meninggalkan ulasan, dapat mengungkap perilaku keterlibatan konsumen. Akibatnya, ketika aktivitas bisnis di media sosial terpicu, hal ini dapat dijadikan sebagai bukti perilaku pelanggan (Bekers, 2018).

Istilah "keterlibatan pelanggan" digunakan oleh penelitian sebelumnya untuk merujuk pada interaksi pelanggan dengan media sosial. Menurut Calder et al. (2009) keterlibatan pelanggan dengan media dihasilkan dari beberapa jenis pengalaman media. Van Doorn, (2010) menganalisis bagaimana komunikasi yang efektif mempengaruhi perilaku konsumen ketika mereka menonton *live streaming*, yang merupakan semacam konseptualisasi dalam kaitannya dengan pelanggan dan *streamer* dan antara pelanggan sebagai pilihan yang paling sesuai. Tingkat keterlibatan dan hubungan pelanggan dengan penawaran dan aktivitas merek atau perusahaan ditentukan oleh organisasi atau pelanggan (Vivek et al., 2012). Kemudian Gummerus et al. (2012) menemukan hubungan antara perilaku

keterlibatan pelanggan dan manfaat keterlibatan yang dirasakan, yang pada gilirannya akan mempengaruhi hasil hubungan seperti kepuasan dan loyalitas. Video *streaming* langsung berpotensi meningkatkan pengaruh dan meningkatkan keterlibatan klien (Gilbert, 2019). Menyadari bagaimana video *live streaming* dapat meningkatkan rencana pemasaran. Berdasarkan merek, penjual *online*, dan pedagang yang menjual melalui internet, keterlibatan pelanggan dalam konteks tersebut mungkin lebih menarik (Thakur, 2018).

Penelitian sebelumnya telah menunjukkan bahwa nilai belanja yang disarankan dapat memengaruhi pilihan, penilaian, pembelian, dan kebahagiaan konsumen dengan pengalaman berbelanja, yang pada gilirannya dapat memengaruhi kemungkinan konsumen akan melakukan pembelian lagi (Baker et al., 2007). Berdasarkan gagasan keterlibatan konsumen, penelitian ini menawarkan model yang melihat bagaimana penonton bertindak saat menonton *live streaming*. Gummers et al. (2012) menemukan hubungan antara sikap terhadap keterlibatan pelanggan dan manfaat keterlibatan yang dirasakan, yang dapat mempengaruhi hasil korelasi (misalnya, kepuasan dan loyalitas). Dalam pengaturan *live streaming*, hubungan emosional *audiens* diperluas untuk mencakup keterlibatan pelanggan lain dengan *streamer* (Hilvert et al., 2018). Emosi dan sensasi yang ditimbulkan melalui interaksi dengan *audiens*, pemberitahuan streamer, juga dapat membantu kegiatan strategi pemasaran di media sosial. Oleh karena itu, ditentukan bahwa model yang mengukur keterlibatan pelanggan sebagai konstruksi tingkat tinggi dan pengalaman konsumen yang mendasar dihasilkan dari penggunaan aplikasi *online* sebagai konstruksi tingkat rendah yang sesuai untuk penelitian ini (Thakur, 2018).

2.1.3 Behavioral Intention

Peneliti sebelumnya menganggap Behavioral Intention/Niat Perilaku sebagai faktor utama yang merujuk pada motivasi dari balik perilaku tertentu (Fishbein & Ajzen, 1975). Kehadiran sosial didefinisikan sebagai kesadaran akan orang lain dan hubungan interpersonal saat berinteraksi (Khalifa & Shen, 2004; Lowry et al., 2009). Menurut Fishbein & Ajzen, (1975) kesempatan untuk bertindak dapat mengukur niat dan menentukan apakah itu merupakan upaya yang baik atau tidak terhadap aktivitas. Namun, ditegaskan oleh Ajzen, (1985); Conner

et al., (1999) jika seseorang memiliki pengaruh yang signifikan dan dapat dihargai, mereka akan cenderung terlibat dalam perilaku tersebut. Berdasarkan *Theory of Planned Conduct*, niat perilaku telah diteliti sebagai motivator utama perilaku aktual dibidang pemasaran dan perilaku konsumen (Kim, 2020). Niat perilaku yang dirasakan merupakan fungsi utama dari persepsi kontrol dan keyakinan fasilitas untuk menggambarkan bagaimana orang mempersepsikan betapa mudah dan sulitnya melakukan perilaku yang menariik (Chein et al., 2015). Keyakinan kontrol adalah gagasan tentang apakah sumber daya dan peluang ada atau tidak. Menurut Fishbein & Ajzen (1976), niat perilaku mengacu pada sejauh mana individu telah membuat rencana sadar untuk menahan diri dari kegiatan tertentu di masa depan.

Niat perilaku penonton saat menonton *live streaming* kini sedang diselidiki oleh para peneliti. Penelitian saat ini menunjukkan bahwa psikologi konsumen berdampak pada platform *live streaming* dan niat perilaku menonton pelanggan (Hou et al., 2019). Minat konsumen untuk melanjutkan menonton dapat ditingkatkan dengan siaran langsung dengan mengaktifkan interaksi dan rasa kebersamaan di antara pemirsa (Gefen & Straub, 2004). Salah satu komponen niat perilaku menonton konsumen adalah niat untuk melanjutkan menonton. Penonton mendapat kesan bahwa streamer mudah didekati berkat proses percakapan yang dinamis. *Streamer* dapat secara bersamaan bereaksi dan mendapatkan komentar dari pemirsa. Efektivitas dan efisiensi yang tinggi, komunikasi timbal balik, dan kontrol penonton yang aktif dapat meningkatkan kualitas interaksi dan menumbuhkan sikap perilaku yang positif (Chiang & Hsiao, 2015). Interaktivitas juga dapat meningkatkan persepsi penonton tentang nilai *live streaming* (Bao et al., 2016; Teo et al., 2003). *Streamer* sangat mungkin menunjukkan kepeduliannya terhadap apa yang diinginkan penontonesuai dengan berbagai pertanyaan konsumen pada saat *live streaming* berlangsung. Sikap perilaku positif yang dapat meningkatkan loyalitas penonton dan mendorong konsumen untuk terus melanjutkan menonton adalah kesenangan atau kepuasan (Hou et al., 2019).

Penelitian ini menggunakan model yang menginvestigasi untuk melihat bagaimana gagasan niat perilaku konsumen yang mendasari kebiasaan pelanggan untuk terus melanjutkan menonton *live streaming*. Sikap dan nilai *streamer*,

keterampilan unik, atau bahkan daya tarik pribadi dapat menginspirasi kekaguman dan sanjungan dari pemirsa. Kepribadian *streamer* juga dapat berdampak signifikan pada tingkat ketertarikan penonton (Hamilton et al., 2014). Kategori konten video dapat mempengaruhi perilaku pengguna dalam hal menonton, menyukai, dan berkomentar (Khan & Vong, 2014; Lange, 2007). Beragam jenis video menunjukkan pola tontonan yang sangat berbeda (Zhu et al., 2015). Akibatnya, niat perilaku pengguna dalam hal gaya interaksi dalam konteks *live streaming* video saat ini mungkin juga dipengaruhi oleh sifat konten *streaming* itu sendiri. Dengan metode ini, koneksi emosional audiens dapat tercipta lebih kuat, memperkuat rasa identifikasi kolektif. Afinitas yang lebih dalam dengan pemirsa lain mungkin menawarkan alasan yang lebih menarik untuk tetap menonton, yang mendorong pemirsa untuk terus menonton (Hu et al., 2017). Oleh karena itu, pentingnya niat perilaku dalam menonton *live streaming* sangat menentukan perilaku pelanggan yang tertarik untuk terus menonton *live streaming*.

2.2 Penelitian Terdahulu

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

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

| No. | Nama Penulis | Judul | Variabel | Hasil Penelitian |
|-----|------------------------------------|---|--|--|
| 1. | Hilvert-Bruce <i>et al.</i> (2018) | <i>Social motivation 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. Analisis yang dilakukan yaitu regresi linier berganda dan ordinal. 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. |
| 2. | Hajli <i>et al.</i> (2017) | <i>A social commerce investigation of the role of trust in a social networking site on purchase intention</i> | Kepercayaan, pencarian informasi, keakraban, kehadiran sosial, niat beli | Penelitian ini diuji menggunakan SmartSPSS. Analisis yang digunakan yaitu metode pemodelan persamaan struktural (SEM) yang berbasis kovarians SEM (CB-SEM). Penelitian ini menunjukkan bahwa pencarian informasi meningkatkan keakraban dengan platform dan perasaan hangat atau kehadiran sosial bagi konsumen. |
| 3. | Lai <i>et al.</i> (2021) | <i>The effects of tourists' destination culinary experience</i> | Pengalaman ekonomi (pendidikan estetika, hiburan, pelarian); nilai | Penelitian ini diuji menggunakan SmartSPSS. Analisis yang digunakan yaitu metode pemodelan persamaan struktural (SEM) |

| | | | | |
|--|--|---|--|---|
| | | <i>on electronic word-of-mouth generation intention: the experience economy</i> | yang dirasakan (fungsiional, emosional); kepuasan, memori, generasi e-wom. | yang berbasis kovarians (CB-SEM). Penelitian ini menunjukkan pengalaman menyenangkan yang dalam membuat konsumen merasa senang atau emosional memulai konten video. |
|--|--|---|--|---|

Tabel 2.1 Lanjutan

| | | | | |
|----|---------------------|---|--|--|
| 4. | Kim & Kim (2020) | <i>Relationship between Viewing Motivation, Presence, Viewing Satisfaction, and Attitude toward</i> | Motivasi (pemuasan perwakilan, hiburan, pencarian informasi, kebiasaan menghabiskan waktu, bersosialisasi); kehadiran, kepuasan melihat; sikap terhadap tujuan wisata. | Penelitian ini diuji menggunakan SPSS 25.0 dan AMOS 23.0. Hasil penelitian ini menunjukkan dengan kesenangan yang diperoleh dari video, memberi gambaran yang jelas mengenai rasa hidup. |
| 5. | Bowden, JLH (2009). | The process of customer engagement: A conceptual framework. <i>Journal of marketing theory and</i> | Pelanggan baru (kepuasan, komentar kalkulatif, evaluasi negatif, kepuasan pelanggan, pengembalian); | Data yang dikumpulkan dalam penelitian ini dianalisis dengan pemodelan persamaan struktural (SEM) menggunakan SPSS AMOS 20. Mengikuti prosedur |

| | | | | |
|--|--|-----------------|---|---|
| | | <i>practice</i> | kepercayaan, keterlibatan, komitmen afektif, loyalitas. | analitis dua langkah (Hair et al., 2006), model pengukuran pertama dievaluasi untuk validitas reliabilitas dan kecocokan statistik. |
|--|--|-----------------|---|---|

Tabel 2.1 Lanjutan

| | | | | |
|----|--------------------|---|---|--|
| 6. | Thakur, R. (2018). | <i>Customer engagement and online reviews</i> | Kepuasan pelanggan dengan pengencer, keterlibatan pelanggan dengan aplikasi seluler pengencer, kepercayaan kepada pengencer, niat ulasan online | Data yang dikumpulkan dalam penelitian ini dianalisis dengan pemodelan persamaan struktural (SEM) menggunakan SPSS AMOS 20. Mengikuti prosedur analitis dua langkah (Hair et al., 2006), model pengukuran pertama dievaluasi untuk validitas reliabilitas dan kecocokan statistik. Kemudian dilanjutkan dengan penilaian model struktural, analisis jalur dan uji mediasi. |
|----|--------------------|---|---|--|

Sumber: *google scholar, 2022*

2.3 Pengembangan Proposisi

Penelitian ini membangun konsep model penelitian untuk memprediksi niat konsumen menonton di TikTok *live streaming*. Dalam usaha *e-commerce*, diperlukan faktor pendukung guna berjalannya *e-commerce* termasuk *Emotional, Entertainment, Sosial Interaction, Social Presence, Sence of Community, Information Seeking* (Yingying, 2021; Wu, & Gao, 2019; Qiulai et al., 2020; Hou et al, 2019; pantas et al, 2022). Konsep *emosional*, dapat diprediksi dari bagaimana konsumen terlibat dan berinteraksi dengan *streamers* dalam *live streaming* (Kaufmann et al. 2016). *Entertainment*, hiburan memiliki efek yang baik pada sikap, yang mempengaruhi keinginan konsumen untuk berbelanja dan melanjutkan menonton *live streaming* (Curras et al., 2014). *social interaction*, dimana antara penoton dan *streamer*, penonton dengan penonton lainnya dapat bersenang-senang bersama dan berkomunikasi dalam sebuah *live streaming* (Jaegher et al., 2010). *social presence*, kehadiran sosial menggambarkan seberapa banyak seseorang diakui sebagai "orang nyata" ketika berhadapan dengan media dan seberapa banyak mereka terhubung dengan orang lain (Grey, 1997). *Sense of community*, rasa kebersamaan dalam *live streaming* membantu mengembangkan keterhubungan dengan peserta *streaming* lainnya dan memupuk rasa komunitas dalam sebuah konten *live streaming* (Hamilton et al., 2014). *Information seeking*, adalah alasan signifikan orang dalam menggunakan internet untuk mencari informasi tentang konten *live streaming* yang ditonton oleh konsumen, hal tersebut merupakan komponen kunci dalam kecanduan menonton *live streaming* (Song et al., 2004).

Seiring kemajuan teknologi informasi, format baru yang disebut *live streaming* telah muncul yang menggabungkan beberapa aktivitas dengan video dan terkenal menampilkan konten asli dan mendorong partisipasi aktif (Wang, 2019). Sehingga, semakin banyak penjual di dunia yang menggunakan *live streaming* sebagai saluran penjualan langsung interaktif untuk menjual berbagai produk dan makanan (Chen, 2017). Literatur tentang *live streaming* berfokus pada motivasi konsumen melanjutkan menonton atau berbelanja melalui *live streaming* (Ang et al., 2018; Cai, et al., 2020; Leeraphong et al., 2018; Wang et al., 2019). Penelitian ini mengonsepan komponen *uses and gratification*, dalam

teori U&G Katz et al. (1974) menguraikan beberapa aspek kebutuhan yang dapat memotivasi khalayak untuk terus menggunakan media, yaitu: 1). kebutuhan kognitif, kebutuhan untuk memperoleh informasi dan pengetahuan, 2). kebutuhan afektif, kebutuhan yang datang dari hati atau perasaan yang mempengaruhi emosi dan kesenangan, 3). kebutuhan integratif pribadi, kebutuhan yang dapat memperkuat keyakinan dan status sosial seseorang, 4). kebutuhan integratif sosial, kebutuhan interaksi sosial dengan keluarga, teman dan lainnya, 5). kebutuhan melepaskan ketegangan, kebutuhan untuk perpindahan diri yang dapat memberikan ketenangan. *Customer Engagenent*, menurut Van Doorn, (2010) perilaku partisipasi konsumen dapat menciptakan keadaan yang bertahan dari waktu ke waktu dan menginspirasi perilaku konsumen tambahan, oleh karena itu perilaku keterlibatan pelanggan sangat jelas di kegiatan *live streaming*. *Behavioral Intention*, niat perilaku penonton saat menonton *live streaming* secara signifikan dipengaruhi oleh emosi, presentasi status sosial, kehadiran sosial, dan daya tarik humor. Terdapat berbagai macam faktor yang menentukan apakah penonton tertarik untuk menonton konten *live streaming*, salah satunya adalah emosional: (1) Psikologi emosional penonton mempengaruhi niat mereka untuk mengamati. (2) Kehadiran Sosial, atau sejauh mana *live streaming* dapat mendorong interaksi sosial dan rasa kebersamaan di antara pemirsa, yang berkaitan dengan minat mereka untuk menonton lebih banyak (Gefen & Straub, 2004). sebagai upaya *streamer* untuk memberdayakan aspek teknologi untuk pengembangan *live streaming* (Wei & Lu, 2014). Ketika menggunakan teknologi media sosial dan *live streaming* sebagai saluran pemasaran utama untuk pelanggan, misalnya, faktor kepuasan konsumen yang relevan diperlukan untuk memenuhi harapan mereka (Hamilton et al., 2014).

Banyak penelitian yang sudah menginvestigasi dan mengidentifikasi faktor yang signifikan bagi *continuance watching intention* sebagai prediktor *outcame*. Menurut Hu et al. (2017) menyebutkan prediktor relevan terhadap *outcame* bagi *continuance watching intention*. Faktor pendukung *terjadinya outcame* diantaranya terdiri dari *Emotional, Entertainment, Sosial Interaction, Social Presence, Sence of Community, Information Seeking* (Hilvert et al., 2018; Chen et al., 2017). Dimana *construck* tersebut akan sangat mempengaruhi niat konsumen

akan melanjutkan menonton *live streaming*. Sedangkan variabel outcome akan dipengaruhi oleh *positive* dan *negative continuance watching intention*.

Tabel 2.2 Rangkuman Predictor dan Relevan Outcome dari Penemuan Penelitian Terdahulu

| No | Author | Konstruk |
|----|---|--|
| 1. | Hilvert-Bruce, Z., Neill, J. T., Sjöblom, M., & Hamari, J. (2018) | Entertainment Information Seeking Social Interaction Sense of Community |
| 2. | Zhang, W., Wang, Y., & Zhang, T. (2021) | Presence of Community Social Present |
| 3. | Chen, C. C., & Lin, Y. C. (2018) | Entertainment Social Interaction |

Sumber, Google Scholar

Dari berbagai temuan penelitian yang telah dirangkum tersebut, tampaknya ada kesenjangan yang ditemukan mengenai *outcome positive continuance watching intention & negative continuance watching intention* yang membentuk perilaku minat menonton konsumen. Berangkat dari kerangka penelitian ini mengembangkan model perilaku minat menonton konsumen di *live streaming*. Dalam penelitian ini predictor yang digunakan untuk masing-masing variabel berbeda dengan penelitian terdahulu. Variabel yang diamati dalam penelitian ini terdiri dari *Emotional, Entertainment, Sosial Interaction, Social Presence, Sense of Community, Information Seeking*. Penelitian terdahulu telah menemukan bagaimana hubungan visual masing-masing faktor terhadap minat menonton konsumen. Namun, kelihatannya masih terdapat kesenjangan terhadap *outcome* yang diprediksi. Contohnya, bagaimana kombinasi antara *Emotional* dengan *Entertainment*, serta *Sosial Interaction, Social Presence, Sense of Community*, dan *Information Seeking* apakah membangun niat menonton konsumen atau bahkan mengurangi niat menonton konsumen di *live streaming output* yang mendukung. Berdasarkan asumsi tersebut, maka penelitian ini

berusaha membangun sebuah proposisi yang berluaran pada keputusan perilaku konsumen di *live streaming*. Oleh karena itu, ketika seluruh konstruk dikombinasikan maka akan memberikan dampak yang berbeda pula pada *outcomenya*, maka penelitian ini memprediksikan kombinasi *konstruk* ini memiliki *outcome* berbeda yaitu, meningkatkan minat menonton konsumen atau menurunkan minat menonton konsumen di *live streaming*. Oleh karena itu, penelitian ini mengajukan proposisi sebagai berikut ini:

Proposisi 1 : Kehadiran satu konstruk dari *Emotional, Entertainment, Sosial Interaction, Social Presence, Sence of Community, Information Seeking* tidak cukup untuk *outcome positive continuance watching intention* `

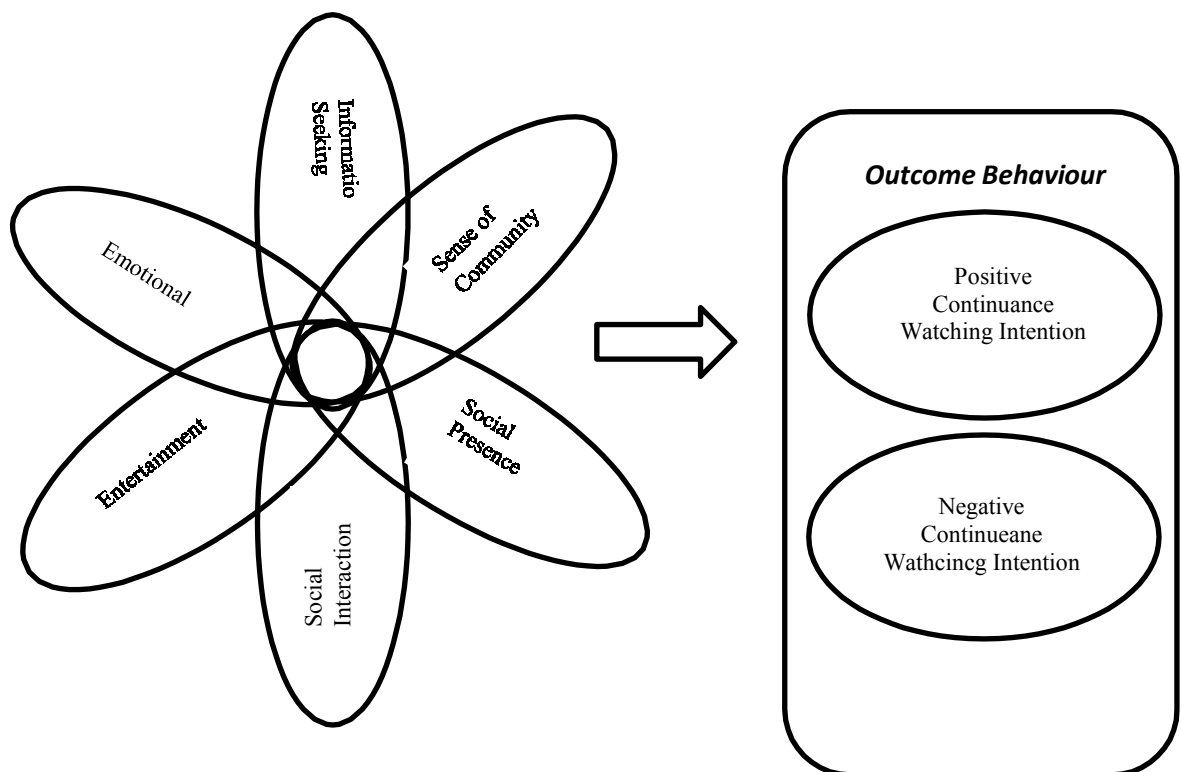
Proposisi 2 : Ketidak hadiran satu konstruk dari *Emotional, Entertainment, Sosial Interaction, Social Presence, Sence of Community, Information Seeking* tidak cukup untuk membuat *outcome negative continuance watching intention*

2.4 Kerangka Berfikir

Kerangka berfikir penelitian ini dikembangkan berdasarkan penelitian terdahulu yang berfokus pada *positive contiuance watching intention* dan *negative contiuance watching intention*. Konstruk yang digunakan dalam penelitian ini yaitu yang pertama ada *emotional* (Curras et al., 2014), kedua *entertainment* (Curras et al., 201), ketiga *social interaction* (Jaegher et al., 2010), keempat *social presence* (Grey, 1997), kelima *sence of community* (Hamilton et al., 2014), dan yang terakhir ada *information seeking* (Song et al., 2004). Dalam hal ini dijelaskan bahwa melalui keenam konstruk (*emotional, entertainment, sosial interaction, social presence, sence of community, information seeking*) akan mempengaruhi minat menonton dan membentuk *positive* atau *negative cintuance watching intention*. Dalam penelitian ini yang menjadi pusat perhatian adalah seberapa tahan konsumen dalam menonton *live streaming* di platform TikTok. Oleh karena itu, kondisi yang mendukung dari kasual ini digabungkan dalam konfigurasi agar

mendapatkan hasil yang mendukung minat menonton konsumen pada *live streaming*. Beberapa kemungkinan dapat terjadi berdasarkan faktor pendorong terjadinya minat menonton konsumen pada *live streaming* dan penelitian ini akan menginvestigasi kondisi terbaik untuk menciptakan minat menonton konsumen *positive* atau *negative*. Berdasarkan pendapat diatas, maka kerangka konfigurasi disajikan dalam Gambar 2.1.

Gambar 2.1 Kerangka Berpikir



BAB III METODOLOGI

PENELITIAN

3.1 Populasi dan Sempel Penelitian

Populasi dalam penelitian ini adalah pengguna media sosial khususnya pengguna aplikasi TikTok. Karena besarnya jumlah populasi yang menggunakan TikTok sehingga diambil sampel dari seluruh populasi yang ada, sehingga sampel pada penelitian ini adalah pengguna TikTok yang sudah menonton *live streaming* minimal 1-3 kali dalam sebulan. Penentuan sampel ini menggunakan teknik *Non-Probability Sampling* dengan metode *Purposive Sampling* yaitu menentukan sampel berdasarkan tujuan penelitian sesuai dengan kriteria yang telah ditentukan. Jumlah sampel minimal pada penelitian ini disesuaikan dengan banyak indikator pertanyaan yang digunakan pada koesioner yang dikembangkan oleh (Hair et al. 2010), dengan asumsi n (jumlah item) dikali sepuluh. Banyaknya item yang digunakan dalam setiap variabel penelitian ini adalah emosional (3) item, hiburan (5) item, interaksi sosial (3) item, kehadiran sosial (5) item, rasa kebersamaan (3) item, pencarian informasi (4) dan melanjutkan menonton (3) item. Dengan demikian keseluruhan item yang digunakan pada penelitian ini sebanyak delapan belas (26) item. Oleh karena itu, jumlah jumlah responden yang digunakan pada penelitian ini adalah minimal $10 \times 26 = 260$ responden. Kriteria yang digunakan untuk pengambilan sampel didasarkan pada karakteristik responden dengan frekuensi menonton TikTok \geq (lebih atau sama dengan) dua kali sehari.

3.2 Desain Penelitian

Penelitian ini merupakan bagian dari penelitian kuantitatif yang menggunakan desain penelitian eksploratif. Sesuai dengan penelitian, desain penelitian eksploratif dapat membantu dalam perumusan masalah, pengumpulan fakta spesifik dan pengembangan proposisi yang relevan dengan topik penelitian. FsQCA merupakan perangkat lunak yang digunakan sebagai alat untuk menganalisis target sampel sebanyak 260 responden yang telah ditetapkan. Data yang telah dikumpulkan kemudian akan dianalisis menggunakan permodelan berbasis *Fuzzy set Qualitative Comparative Analysis* (fsQCA), untuk menganalisis data yang diasumsi. Seluruh indikator konstruk penelitian ini

dioperasionisasikan dalam bentuk skala *likert* yang diadopsi dari beberapa penelitian terdahulu yang signifikan. Penelitian menggunakan data primer pada *survey online* dengan menyebarkan formulir kuesioner secara *online* kepada responden dengan objek penelitian minat menonton pada TikTok *Live streaming*.

3.3 Defenisi Operasional dan Pengembangan Item Kuesioner

a. Defenisi Operasional

Adapun defenisi operasional untuk masing-masing konstruk pada penelitian ini, dapat dilihat sebagai berikut:

1. *Emotional*

Emosional merupakan sikap yang dialami penonton ketika dapat merasakan *live streaming* yang ditonton dapat menyentuh emosional si penonton tersebut, maka emosional dapat diprediksi dari bagaimana konsumen terlibat dan berinteraksi dengan *streamers* dalam *live streaming* (Kaufmann et al. 2016).

2. *Entertainment*

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

3. *Social interaction*

Social interaktion adalah dimana antara penonton dan *streamer*, penonton dengan penonton lainnya dapat bersenang-senang bersama dan berkomunikasi dalam sebuah *live streaming* (Jaegher et al., 2010).

4. *Social presence*

Kehadiran sosial adalah menggambarkan seberapa banyak seseorang diakui sebagai "orang nyata" ketika berhadapan dengan media dan seberapa banyak mereka terhubung dengan orang lain (Grey, 1997)

5. *Sence of community*

Rasa kebersamaandalam *live streaming* merupakan sikap yang dapat membantu mengembangkan keterhubungan dengan peserta streaming lainnya dan memupuk rasa komunitas dalam sebuah konten live streaming (Hamilton et al., 2014)

6. *Information seeking*

Information seeking adalah alasan signifikan orang dalam menggunakan internet untuk mencari informasi tentang konten *live streaming* yang ditonton oleh konsumen, hal tersebut merupakan komponen kunci dalam kecanduan menonton *live streaming* (Song et al., 2004).

b. Pengembangan Item Kuesioner

Item untuk kuesioner diambil dari sejumlah penelitian sebelumnya yang relevan yang terkait dengan subjek penelitian. Kemudian, disesuaikan dengan konstruk yang digunakan pada penelitian yaitu *Emotional, Entertainment, Sosial Interaction, Social Presence, Sence of Community, Information Seeking, Continuous watching intention*. 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. Selanjutnya pengumpulan data dilakukan selama 2 bulan dari bulan Maret sampai dengan April 2023. Pengembangan item koesioner yang digunakan dari penelitian sebelumnya disajikan dalam Tabel 3.1.

Tabel 3.1 Item Kuesioner

| Konstruk | Indikator | Item kuesioner | Penulis |
|----------------------|---|---|--|
| <i>Emotional</i> | Terhibur, merasa energik, senang. | <ol style="list-style-type: none"> 1. Saya terhibur dengan Tik-Tok <i>live streaming</i>. 2. Saya merasa energik dengan konten Tik-Tok <i>live streaming</i>. 3. Saya senang dengan Tik-Tok <i>live streaming</i>. | Pantas et al. (2022) |
| <i>Entertainment</i> | Menarik, santai, memberi kesenangan, memerangi kebosanan, melewati waktu. | <ol style="list-style-type: none"> 1. Tik-Tok <i>live streaming</i> itu menarik. 2. Tik-Tok <i>live streaming</i> membuat saya santai. 3. Tik-Tok <i>live streaming</i> memberi saya kesenangan. 4. Tik-Tok <i>live streaming</i> ini membantu saya memerangi kebosanan. 5. Tik-Tok <i>live streaming</i> membantu saya melewati waktu | Pantas et al. (2022); Xiaoli et al. (2022) |

Tabel 3.1 Lanjutan

| | | | |
|---------------------------|--|--|--|
| <i>Social Interaction</i> | Berkomunikasi dengan <i>streamer</i> , berkomunikasi dengan pengguna lain, merasa menjadi bagian dari komunitas. | <ol style="list-style-type: none"> 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) |
| <i>Social Presence</i> | Rasa kontak kemanusiaan, rasa personalisasi, rasa bersosialisasi, rasa kehangatan, rasa kepekaan. | <ol style="list-style-type: none"> 1. Ada rasa kontak manusia di Tik-Tok <i>live streaming</i>. 2. Ada rasa personalisasi di Tik-Tok <i>live streaming</i>. 3. Ada rasa bersosialisasi di Tik-Tok <i>live streaming</i>. | Qiulai et al. (2020); Pantas et al. (2022) |

Tabel 3.1 Lanjutan

| | | | |
|---------------------------|---|--|--|
| <i>Social Presence</i> | Rasa kontak kemanusiaan, rasa personalisasi, rasa bersosialisasi, rasa kehangatan, rasa kepekaan. | <ol style="list-style-type: none"> 4. Ada rasa kehangatan manusia di Tik-Tok <i>live streaming</i>. 5. Ada rasa kepekaan manusia di Tik-Tok <i>live streaming</i>. | Qiulai et al. (2020); Pantas et al. (2022) |
| <i>Sense of community</i> | Merasa terdorong untuk bertanya, merasa menerima umpan balik, merasa kebutuhan terpenuhi. | <ol style="list-style-type: none"> 1. Saya merasa terdorong untuk bertanya di Tik-Tok <i>live streaming</i>. 2. Saya merasa bahwa saya menerima umpan balik secara tepat waktu di Tik-Tok <i>live streaming</i>. 3. Saya merasa kebutuhan saya terpenuhi ketika menonton Tik-Tok <i>live streaming</i>. | Wu et al. (2019) |

Tabel 3.1 Lanjutan

| | | | |
|----------------------------|--|---|----------------------|
| <i>Information seeking</i> | Informasi sfesifik tentang produk/jasa, mendemonstrasikan produk/jasa, memberikan gambaran tentang produk/jasa, meningkatkan kemampuan intelektual untuk mengetahui produk/jasa. | <ol style="list-style-type: none"> 1. Tik-Tok <i>live streaming</i> menampilkan informasi spesifik tentang produk/jasa. 2. Tik-Tok <i>live streaming</i> bersifat edukatif dalam mendemonstrasikan produk/jasa. 3. Tik-Tok <i>live streaming</i> bermanfaat memberikan gambaran tentang produk/jasa. 4. Tik-Tok <i>live streaming</i> meningkatkan kemampuan intelektual saya untuk mengetahui produk/jasa) | Pantas et al. (2022) |
|----------------------------|--|---|----------------------|

Tabel 3.1 Lanjutan

| | | | |
|--------------------------------------|---|---|-------------------|
| <i>Continuous watching intention</i> | Terus menonton, selalu mencoba menonton, terus sering menonton. | <ol style="list-style-type: none"> 1. Saya berniat untuk terus menonton <i>live streaming</i> di masa mendatang. 2. Saya akan selalu mencoba menonton Tik-Tok <i>live streaming</i> dalam kehidupan sehari-hari saya. 3. Saya berencana untuk terus sering menonton Tik-Tok <i>live streaming</i>. | Hou et al. (2019) |
|--------------------------------------|---|---|-------------------|

Sumber: *Google scholar*, 2022

3.4 Metode Pengumpulan Data

Pengumpulan data pada penelitian ini menggunakan *platform google forms*. Melalui *google form* tersebut item koesioner ini disebarluaskan secara luas kepada responden dengan kriteria yang sesuai dalam penelitian ini dengan membagikan link yang sudah dibuat dalam bentuk *google form* kemudian disebarluaskan melalui media sosial seperti Facebook, WhatsApp, Instagram dan sebagainya. Setelah responden mengisi koesioner yang dibagikan, maka hasil akan tersimpan secara otomatis pada *google spreadsheet*, kemudian di pindahkan ke Microsoft Excel dan diubah dalam bentuk angka dan diolah dengan menggunakan FsQCA. Pengumpulan data dilakukan selama dua bulan dimulai pada Maret s.d April 2023. Adapun struktur dari koesioner, yaitu terdiri dari:

3.4.1 Pengantar

Kuesioner penelitian ini didistribusikan dengan tujuan melakukan pengamatan terhadap minat konsumen melanjutkan menonton Tik-Tok *Live*

Streaming di Indonesia. Penelitian ini akan mengkaji variabel sebagai berikut: *Emotional, Entertainment, Sosial Interaction, Sosial Presence, Sense of Community, Information Seeking*. Luaran penelitian yang diharapkan adalah mampu memprediksi minat konsumen melanjutkan menonton Tik-Tok Live Streaming berdasarkan peranan konsumen. Penelitian ini akan mengumpulkan data kepada responden yang akan memiliki pengalaman menonton Tik-Tok *Live Streaming*. Pengumpulan data ini hanya ditunjukkan untuk kebutuhan penelitian, sehingga kerahasiaan dan privasi responden akan dijaga dengan ketat. Akhir kata penulis mengucapkan terimakasih atas partisipasi anda dalam pengisian kuesioner ini.

3.4.2 Profil Responden

Pada tabel 3.2 disajikan keterangan mengenai profil responden yang dapat mengisi kuesioner berdasarkan kriteria penelitian.

Tabel 3.2 Profil Responden

| | |
|--------------------|--|
| Gender | Pria Wanita |
| Usia | Dibawah 18 Tahun 18-25 Tahun 26-35 Tahun Diatas 35 Tahun |
| Tingkat Pendidikan | SMA Sederajat Sarjana Magister Doktoral |
| Pekerjaan | Siswa/Pelajar (SMA Sederajat) Mahasiswa Pengusaha Karyawan swasta Pegawai pemerintah Ibu rumah tangga |
| Status | Menikah Lajang |

Sumber: Diolah oleh penulis

3.4.3 Karakteristik Responden

Sesi ini mencakup karakteristik responden yang di cantumkan dalam Tabel 3.3.

Tabel 3.3 Karakteristik Responden

| | |
|--|--|
| Pengalaman menonton TikTok <i>Live Streaming</i> | 1-3 Bulan 4-6 Bulan 7-9 Bulan 10-12 Bulan |
|--|--|

Tabel 3.3 Lanjutan

| | |
|---|--|
| Kategori konten Tik-Tok <i>Live Streaming</i> | Produk Kecantikan Fashion Mukbang Gaming Tanya jawab (Q&A) Pembelajaran Produk rumah tangga Tutorial memasak Music |
| Pembelian bulanan | Kurang dari 2 kali/bulan 2-3 kali/ bulan 4-8 kali/ bulan Lebih dari 8 kali/ bulan |

Sumber: Diolah oleh penulis

3.5 Teknik Analisis Data

3.5.1 fuzzy set Qualitative Comperative Analysis (fsQCA)

Qualitative Comparative Analysis (QCA) adalah teknik analisis data asimetris yang menggabungkan logika dan intensitas empiris dari pendekatan kualitatif yang kaya akan informasi kontekstual dengan metode kuantitatif yang menangani banyak kasus dan menggeneralisasikan lebih cepat (Ragin, 1987). QCA dapat mengidentifikasi pernyataan yang disederhanakan secara logis yang menggambarkan berbagai kombinasi dari kondisi yang menunjukkan hasil tertentu (Pappas & Woodside, 2021). Menurut Pappas & Woodside, (2021) QCA berguna dalam penelitian kuantitatif, karena akan mendapat pandangan mendalam

tentang data melalui analisis kualitatif yang juga memiliki beberapa karakteristik analisis kualitatif. Tujuan QCA adalah untuk menjelaskan kausalitas dalam fenomena yang kompleks melalui kombinasi dari kondisi keragaman. Adapun jenis analisis QCA adalah CsQCA, mvQCA, fsQCA dan analisis kluster.

Penelitian ini menggunakan *Fuzzy set Qualitative Comparative Analysis* (fsQCA) untuk menguji kompleksitas teori dan hubungan interdenpensi masing-masing konstruk. Pengujian dari fsQCA membantu pengembangan teori serta panduan praktis yang didapat dari pendekatan analisis asimetrik. Penggunaan alat analisis ini bertujuan untuk memberikan solusi terbaik dari variabel dependen (*sitasfication*) melalui variabel independen dalam penelitian. Artinya, melalui pengujian fsQCA akan memberikan kontribusi untuk pengembangan teori dan dalam panduan praktis yang diperoleh dari hasil analisis. Dalam pengujian fsQCA pertama, dilakukan pemilihan kalibrasi (*calibration selection*) yang bertujuan untuk mentransformasi 7 poin skala Likert (1 = sangat tidak setuju hingga, 7 = sangat setuju) menjadi *fuzzy set* yaitu “2” untuk *full non-membership*, “6” untuk *full membership*, dan “4” untuk *median* (Pappa & Woodside, 2021). Kemudian, skor yang diperoleh dibentuk dan disusun dalam bentuk tabel untuk dilakukan *Analysis Necessary Conditions*. Analisis data dilakukan untuk memperoleh solusi terhadap variabel dependen berdasarkan kondisi sederhana variabel independen dalam penelitian.