

## 2. STUDI LITERATUR

Bab dua berikut ini membahas tentang teori yang mendasari penelitian ini seperti *live shopping* dan perkembangannya, penelitian tentang *live shopping*, dan metodologi yang digunakan. Selain itu, bab ini juga menjabarkan beberapa faktor yang digunakan dalam penyusunan model hipotesa yang akan diuji dalam penelitian ini.

### 2.1 Pengertian dan Perkembangan *Live Shopping*

Mindiasari et al. (2023) mendefinisikan *live shopping* sebagai sebuah aktivitas yang dilakukan oleh pihak penjual, yaitu melakukan siaran langsung (*live*) sebagai sarana komunikasi dan demonstrasi antara penjual dengan pembeli terkait produk yang dijual. Berdasarkan studi komparatif oleh Naik & Shivalingalah (2009), *live shopping* merupakan sebuah perkembangan teknologi dari *e-commerce* tradisional yang berawal dari teknologi *Web 1.0 (basic web page)* yang memiliki interaksi antara satu *user* dengan satu *user* lain, dilanjutkan dengan teknologi *Web 2.0 (aplikasi)* yang memungkinkan interaksi banyak pengguna dengan banyak pengguna lain. Sedangkan *live shopping* merupakan bagian dari teknologi *Web 3.0* yang secara *real time* pengguna dapat berinteraksi di berbagai dimensi (*metaverse*). Menurut Mahmoud (2023), teknologi *Web 3.0* dapat menjadi sebuah potensi untuk menciptakan era baru dari *digital marketing* karena konsumen memiliki kontrol terhadap informasi dan layanan yang diinginkan untuk diakses.

Fenomena *live shopping* berawal dari negara Cina yaitu *Taobao* sebagai situs *online shopping* yang meluncurkan fitur *Taobao Live* pada tahun 2016 (Aguilar, 2022). Fitur *live* ini selanjutnya diikuti oleh beberapa pengembang *platform* di negara lain seperti *Amazon Live* pada tahun yang sama. Media sosial juga mulai menambahkan fitur *shopping* beserta *live streaming*-nya seperti *Instagram Live* pada tahun 2020 dan *TikTok Live* pada tahun 2021.

Menurut JetCommerce (2023), elemen yang menjadi kunci dari sebuah *live shopping* terbagi menjadi empat elemen yaitu :

1. *Platform*, yaitu sebuah aplikasi yang digunakan sebagai tempat bertemunya antara penjual dan pembeli secara *online* yang pada umumnya didukung oleh *e-commerce*.
2. Penjual, yaitu *online retail* yang menjual produknya dan menggunakan fitur *live shopping*. Satu atau lebih staf dari toko tersebut menjadi pembawa acara *live shopping* yang bertugas menjelaskan produk dan berinteraksi dengan. Toko juga dapat menggunakan *influencer*

atau selebriti yang dapat menunjukkan konten seperti demonstrasi, tips, cara penggunaan, dan sebagainya (Skeepers, 2022).

3. Produk, yaitu barang yang ditunjukkan dan dideskripsikan oleh penjual kepada konsumen. Produk ini dapat dibagi menjadi beberapa segmen, seperti *fashion* (pakaian, sepatu, aksesoris, dan tas), *beauty* (kosmetik seperti *makeup* dan *skincare*), barang elektronik atau *gadget*, peralatan rumah tangga (seperti peralatan dapur dan dekorasi rumah), barang otomotif, makanan dan minuman, keperluan bayi, keperluan hobi tertentu, dan peralatan kantor.
4. Konten, yaitu rangkaian kegiatan dan informasi yang diberikan selama *live shopping*. *Live shopping* pada umumnya dilakukan dengan durasi tertentu yang dibatasi oleh penjual sendiri maupun oleh *platform* yang digunakan. *Live shopping* biasanya berisi penjelasan produk umum, fitur, ukuran, keunggulan produk, harga, dan diskon. Penjual juga dapat menunjukkan penggunaan produk. Kegiatan berikutnya adalah interaksi atau *feedback* dari konsumen secara langsung yang dapat dilihat penjual maupun konsumen lainnya pada kolom *live chat*. *Live shopping* memiliki tujuan akhir transaksi pembelian produk baik melalui kolom komentar maupun *platform* yang tersambung dengan *online shopping*.

Survei dari *Global Loyalty* Indonesia menunjukkan manfaat *live shopping* ialah konsumen mendapatkan informasi yang detil dan promosi yang menarik (*Global Loyalty* Indonesia, 2023). *Live shopping* juga memiliki fitur yang memudahkan (*usability*) melalui *user interface*-nya (Hussain, 2016), seperti melakukan pembayaran, melihat detil produk, dan sebagainya. Dari segi pebisnis, *live shopping* dapat memperkenalkan *brand* toko maupun produk ke jangkauan konsumen yang lebih luas seperti konsumen baru dari berbagai daerah. *Live shopping* tetap membangun interaktivitas antara penjual dan pembeli secara *real time* (Cunningham, 2019).

## 2.2 Platform Live Shopping

Terdapat dua macam *platform* yang memiliki fitur *live shopping*, yaitu sebagai berikut.

### 1. Social Commerce

Menurut Attar et al. (2022), *s-commerce* merupakan sebuah *platform* yang mengintegrasikan antara elemen sosial media dengan teknologi, fitur, dan fungsi dari *e-commerce*. Elemen sosial media dijadikan sebagai bahan untuk promosi, berinteraksi dengan konsumen, dan menyampaikan informasi yang kemudian menyebabkan konsumen dapat membeli. Sebaliknya, konsumen juga dapat menjadikannya sebagai alat untuk memberikan

testimoni dan merekomendasikan produk atau penjual ke orang lain. Hajli (2015) menyampaikan bahwa *s-commerce* menjadi wadah dan kesempatan bagi konsumen untuk berinteraksi dan berpartisipasi. Zhou et al. (2017) juga mengemukakan bahwa *s-commerce* ini berfokus pada kegiatan promosi, *marketing*, dan kegiatan penjualan. Ciri khas yang membedakan *s-commerce* dengan *e-commerce* adalah terbentuknya suatu komunitas antar pengguna yang berinteraksi dan saling mempengaruhi (Attar et al., 2022). Selain antar pengguna, *s-commerce* juga membentuk relasi antar penjual dan pembeli seperti adanya *feedback* maupun *likes* yang dapat memberikan gambaran pada penjual tentang preferensi konsumen. Menurut Halim, et al. (2022), *live shopping* pada *s-commerce* dapat lebih mempengaruhi orang Indonesia dalam membeli secara impulsif karena lebih menarik dan lebih baik.

Contoh aplikasi *s-commerce* adalah *TikTok*. *TikTok* merupakan aplikasi media sosial yang menyediakan hiburan berupa video-video yang kemudian ditambahkan fitur *commerce TikTok Shop*. *TikTok Shop* terintegrasi dengan fitur *live streaming* menjadi *live shopping*. *Live shopping* pada *TikTok* juga bisa muncul di antara video yang sedang ditonton atau di-*scroll* oleh *user*. Pada *platform live shopping TikTok*, konsumen dapat memberikan komentar yang dapat dibaca oleh penjual terkait produk yang ingin ditanyakan, melihat etalase yang sedang dibicarakan oleh penjual, serta melihat sendiri produk-produk yang dijual oleh toko tersebut pada *icon "Shop"*. Produk yang dijual dapat ditunjukkan dengan foto, harga, dan deskripsi. Konsumen juga langsung bisa membeli saat itu juga dengan berbagai promosi yang ada saat itu.

## 2. *Electronic Commerce (E-Commerce)*

Menurut Attar et al. (2022), *e-commerce* adalah sebuah *platform* yang menyediakan layanan dan pengalaman berbelanja yang memuaskan dengan adanya kemudahan dalam pembayaran dan pengiriman. Fokus dari *e-commerce* adalah untuk membuat transaksi menjadi lebih efektif dan efisien. Ciri khas yang membedakan *e-commerce* dengan *s-commerce* adalah konsumen yang memiliki intensi untuk membeli produk tertentu akan melakukan pencarian (*product sorting*) di *e-commerce* yang memberikan berbagai pilihan dan harga (Fitryani et al., 2021).

*Shopee* merupakan contoh salah satu aplikasi *e-commerce* yang menjadi sebagai tempat penjualan produk *online shop* yang kemudian dikembangkan dan memiliki tambahan fitur yaitu *live shopping*. Berdasarkan Indonesia FMCG *E-Commerce Report 2022* yang diterbitkan oleh *Compas*, *platform* yang diprediksikan memiliki *Gross Merchandise Value (GMV)*

paling tinggi ialah *Shopee* di 2023 dan dapat dikatakan sebagai *marketplace* yang paling disukai oleh masyarakat Indonesia (Compas, 2022). Pada *platform live shopping Shopee*, fitur yang dimiliki hampir sama dengan *TikTok* seperti komentar, etalase, dan pembelian produk. Fitur yang ada pada *Shopee* tetapi tidak ada di *TikTok* ialah fitur “tanya” yang terdapat pada setiap produk yang ingin ditanyakan.

### 2.3 Penelitian Terdahulu tentang *Live shopping*

Penelitian *live shopping* mulai menjadi perhatian di berbagai negara, terutama di negara Asia. Beberapa penelitian tentang *live shopping* telah dilakukan, di antaranya dapat dilihat pada Tabel 2.1. Penelitian yang telah dilakukan untuk *live shopping* memiliki ruang lingkup yaitu *pada e-commerce* saja atau *s-commerce* saja atau gabungan dari keduanya. Dengan kata lain, aplikasi yang diteliti juga cenderung masih secara umum sebagai *live shopping platform* dan responden dapat menanggapi sesuai pengetahuan dan persepsi mereka. Setiap *platform* tentu memiliki fitur teknologi dan perilaku konsumen yang berbeda, misalnya antara *s-commerce* dengan *e-commerce*. Penelitian Wongkitrungrueng et al. (2020) melakukan penelitian tentang faktor yang mempengaruhi *consumer engagement*. Hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa faktor yang paling mempengaruhi *customer engagement* adalah *symbolic value* atau dengan kata lain bagaimana penjual dapat menunjukkan perhatian, pelayanan, pengalaman, dan interaksi dengan konsumen. Namun, *customer engagement* pada penelitian tersebut belum secara spesifik dijabarkan menjadi suatu tindakan konkret. Penelitian yang lebih spesifik dilakukan oleh Ming et al. (2021) dan Lo et al. (2022) yang meneliti tentang perilaku *impulsive buying* saat melakukan *live shopping*. Hasil penelitian Ming et al. (2021) menunjukkan bahwa suasana atau *flow* dari *live shopping* dan kepercayaan konsumen yang paling mempengaruhi konsumen untuk membeli secara impulsif. Lo et al. (2022) menunjukkan bahwa promosi harga dan interaksi parasosial paling mempengaruhi konsumen untuk membeli secara impulsif.

Chandrruangphen et al. (2022) dan Ho et al. (2022) berfokus terhadap intensi audiens untuk menonton dan membeli. Penelitian oleh Chandrruangphen et al. (2022) menghasilkan bahwa penjual perlu menawarkan produk *fashion* yang berkualitas dan promosi harga yang menarik. Beliau juga menyampaikan bahwa setiap jenis produk dapat memiliki perilaku konsumen yang berbeda. Ho et al. (2022) membuat sebuah penelitian komprehensif yang menyatakan bahwa usaha dari penjual dan suasana yang dibangun menggambarkan ekspektasi

konsumen pada *platform live shopping* tersebut. Beberapa penelitian di atas memberikan hasil yang serupa yaitu dari usaha dari penjual, strategi promosi, dan suasana yang dibangun.

Penelitian dari segi yang berbeda, yaitu *IT affordances* dilakukan oleh Sun et al. (2019). Hasil penelitian Sun et al. (2019) menunjukkan bahwa aspek *visibility*, *metavoicing*, dan *guidance shopping* dari penjual dan *platform* perlu ditingkatkan. Penelitian terbaru yang menghasilkan kesimpulan serupa juga dilakukan oleh Lu et al. (2023) dan Shang et al. (2023) di Cina, sedangkan di Indonesia penelitian tentang *live shopping* dapat dikatakan masih sedikit. Penelitian di setiap negara dapat memiliki hasil yang berbeda sehingga perlu dilakukan uji sebuah model untuk mengetahui perilaku konsumen negara tersebut. Penelitian tentang *IT affordance* telah dilakukan di Indonesia oleh Saffanah et al. (2022) pada aplikasi *Instagram*. Kelebihan dari penelitian ini ialah adanya penambahan respon *actual purchase* yang diuji. Respon yang diteliti beberapa penelitian lainnya lebih mengacu pada intensi untuk menonton *live shopping* dan intensi untuk membeli saja, sedangkan penelitian Saffanah et al. (2022) telah menguji pengaruh dari intensi untuk membeli terhadap *actual purchase* yang dilakukan berdasarkan penelitian Agmeka et al. (2019). *Actual purchase* sangat perlu dipertimbangkan karena menjadi lebih akurat untuk mengukur sebuah perilaku (Sun et al., 2019).

Tabel 2.1

Penelitian Terdahulu tentang *Live Shopping*

No	Penulis	Objek	Fokus
1	Wongkitrungrueng et al. (2020)	<i>Facebook live shopping</i> Thailand	Menganalisa faktor <i>utilitarian value</i> , <i>hedonic value</i> , <i>symbolic value</i> terhadap <i>trust</i> produk dan penjual yang mempengaruhi <i>customer engagement</i>
2	Ming et al. (2021)	<i>Live shopping</i> Cina secara general	Menganalisa faktor <i>presence</i> terhadap <i>consumer trust</i> dan <i>flow state</i> yang mempengaruhi <i>impulsive buying</i> dan dimoderasi oleh <i>personal sense of power</i>
3	Chandrruangphen et al. (2022)	<i>Facebook live shopping</i> Thailand terutama <i>fashion</i>	Menganalisa faktor yang dimiliki produk dan penjual pada <i>live shopping</i> terhadap intensi menonton dan membeli <i>fashion</i>
4	Ho et al (2022)	<i>Live shopping</i> Cina secara general	Menganalisa faktor <i>marketing 7P</i> terhadap <i>value</i> yang didapat oleh konsumen yang menyebabkan respons intensi untuk menonton dan membeli
5	Lo et al (2022)	<i>Live shopping</i> Malaysia secara general	Menganalisa faktor <i>content</i> , <i>anchor</i> , dan <i>audience</i> yang mempengaruhi reaksi kognitif dan afektif hingga adanya <i>impulsive buying</i>
6	Sun et al. (2019)	<i>Live shopping</i> Cina secara general	Menganalisa faktor <i>IT affordance</i> terhadap <i>engagement</i> konsumen untuk memiliki intensi membeli

Tabel 2.1

Penelitian Terdahulu tentang *Live shopping* (Lanjutan)

No	Penulis	Objek	Fokus
7	Saffanah et al. (2022)	<i>Instagram live shopping</i> di Indonesia	Menganalisa faktor IT <i>affordance</i> terhadap <i>engagement</i> konsumen untuk memiliki intensi membeli dan terjadi <i>actual purchase</i>
8	Lu et al (2023)	<i>Taobao live shopping</i> di Cina	Menganalisa faktor <i>telepresence, flow, guidance shopping, dan metavoicing</i> terhadap <i>swift guanxi</i> sebagai anteseden dari <i>purchasing intention</i> dan <i>gift-giving intention</i>
9	Shang et al (2023)	<i>Live shopping</i> Cina secara general	Menganalisa faktor <i>background fit</i> dari produk dan <i>anchor</i> terhadap <i>perceived trust, perceived value, dan perceived pleasure</i> hingga konsumen memiliki intensi untuk membeli

## 2.4 Faktor yang Diuji pada Model Hipotesa

Penelitian ini berfokus untuk membuat sebuah *framework* yang komprehensif dan utuh. Penelitian ini juga tidak dilakukan secara umum namun penelitian juga menyesuaikan karakteristik produknya yaitu *fashion*. Pelanggan pada segmen *fashion* dapat sangat bergantung terhadap gaya *fashion* yang dimiliki setiap orang, merek yang disukai, dan usia konsumennya. sehingga hal ini menjadi pendukung bahwa penelitian untuk keseluruhan segmen produk dapat menjadi terlalu luas dan tidak dapat menjadi acuan seluruh segmen UMKM atau *online shop*. Selain itu, membandingkan dua *platform* maka dengan melihat jenis produk yang sama maka menjadi lebih *valid*. Terdapat tiga grup faktor yang diuji pada model hipotesa pada penelitian ini, yaitu *IT affordance, engagement, dan user behaviour*.

### 2.4.1. IT Affordance

*IT Affordance* berasal dari konsep *affordance* yang dapat dikatakan sebagai hal yang disediakan oleh suatu material atau properti (dalam hal ini adalah *information technology*) yang memungkinkan seseorang mengeksplor, berinteraksi, dan meningkatkan pengetahuan dan kemampuannya (Hatakka et al., 2016). Faktor ini penting untuk diteliti karena faktor ini dapat menjabarkan fungsi secara detil dari *s-commerce* dan *e-commerce* dalam memberikan *shopping experience* ke konsumen baik secara langsung maupun tidak langsung. Dong et al (2016) telah membentuk suatu *framework* untuk faktor yang dapat mewakili *IT affordance* untuk *online social commerce*, yaitu sebagai berikut :

1. *Visibility*, yaitu kemampuan kapabilitas teknologi untuk menyediakan kemudahan kepada konsumen dalam melihat dan mengetahui informasi yang dibutuhkan terkait produk yang dijual

2. *Metavoicing*, yaitu kemampuan kapabilitas teknologi agar konsumen dapat menyampaikan reaksi maupun pendapat tentang produk sehingga tercipta komunikasi dan interaksi
3. *Guidance Shopping*, yaitu kemampuan kapabilitas teknologi agar konsumen dapat berkonsultasi dan dilayani secara personal seperti layaknya kegiatan berbelanja dengan pegawai toko *offline*
4. *Trading Affordance*, yaitu kemampuan kapabilitas teknologi untuk menyelesaikan suatu transaksi dengan lebih mudah
5. *Triggerred Attending*, yaitu kemampuan kapabilitas teknologi untuk dapat membantu konsumen mengetahui *update* atau perkembangan terbaru tentang produk yang dijual

Setiap faktor diwakili oleh beberapa pernyataan indikator yang dapat dilihat pada Tabel 2.2

Tabel 2.2

Pernyataan Indikator untuk *IT Affordance*

Konstruk / Variabel	Kode	Pernyataan Indikator	Kode
<i>Visibility</i>	VI	<i>Live shopping</i> pada <i>platform</i> ini menyediakan detail gambar dan video produk secara jelas	VI1
		<i>Live shopping</i> pada <i>platform</i> ini dapat menunjukkan produk secara jelas kepada saya	VI2
		<i>Live shopping</i> pada <i>platform</i> ini dapat memberikan informasi bagaimana menggunakan produk tersebut kepada saya	VI3
		<i>Live shopping</i> pada <i>platform</i> ini dapat membantu untuk membayangkan produk di dunia nyata	VI4
<i>Metavoicing</i>	ME	Saya dapat memberikan feedback melalui komentar ketika <i>live shopping</i> berlangsung pada <i>platform</i> ini	ME1
		Saya dapat bereaksi terhadap produk ketika <i>live shopping</i> berlangsung pada <i>platform</i> ini	ME2
		Saya dapat berinteraksi dengan penonton lain tentang produk ketika <i>live shopping</i> berlangsung pada <i>platform</i> ini	ME3
		Saya dapat membagikan pengalaman berbelanja dengan penonton lain ketika <i>live shopping</i> berlangsung pada <i>platform</i> ini	ME4
<i>Guidance Shopping</i>	GS	Saya merasa bahwa penjual pada <i>live shopping</i> di <i>platform</i> ini dapat memberikan saya informasi terkait produk alternatifnya	GS1
		Saya merasa bahwa penjual pada <i>live shopping</i> di <i>platform</i> ini tidak membatasi permintaan layanan terkait suatu produk	GS1

Tabel 2.2

Pernyataan Indikator untuk *IT Affordance* (Lanjutan)

Konstruk / Variabel	Kode	Pernyataan Indikator	Kode
		Saya merasa bahwa penjual pada <i>live shopping</i> di <i>platform</i> ini dapat membantu saya untuk memilih produk yang sesuai dengan kebutuhan saya	GS3
		Saya merasa penjual pada <i>live shopping</i> di <i>platform</i> ini dapat menyediakan <i>custom</i> produk berdasarkan permintaan saya	GS4
<i>Trading</i>	TR	Saya dapat memilih berbagai pilihan pembayaran untuk menyelesaikan pembelian di <i>live shopping platform</i> ini	TR1
		Saya dapat menyelesaikan pembelian di <i>live shopping platform</i> ini dengan efektif	TR2
		Saya dapat menyelesaikan pembelian di <i>live shopping platform</i> ini dengan lancar	TR3
		Saya dapat menyelesaikan pembelian di <i>live shopping platform</i> ini dengan mudah	TR4
<i>Triggered Attending</i>	TA	Saya dapat menemukan update produk secara cepat melalui <i>live shopping platform</i> ini	TA1
		Saya dapat mencari tahu apakah ada perkembangan kualitas produk secara cepat melalui <i>live shopping platform</i> ini	TA2
		Saya dapat memperoleh informasi secara cepat tentang perubahan produk yang saya sukai melalui <i>live shopping platform</i> ini	TA3
		Saya dapat memperoleh informasi promo tentang produk baru melalui <i>live shopping platform</i> ini	TA4

Dalam berlangsungnya *live shopping*, elemen yang sangat menunjang adalah teknologi karena seluruh kegiatan ini dapat terjadi melalui *gadget* beserta jaringannya. Berikut adalah beberapa elemen atau fitur teknologi yang ada di *live shopping* menurut *Restream* (2023) :

1. *Instream Purchasing Feature*, yaitu fitur pembelian yang ada pada aplikasi
2. *Live Chat*, yaitu kolom *chat* yang dijadikan sarana komunikasi konsumen
3. *User Interface*, yaitu tampilan *live shopping* yang dapat dilihat melalui *gadget* konsumen
4. *Pricing*, yaitu harga yang muncul saat *live shopping*
5. *E-commerce integration*, yaitu integrasi antara *live shopping* dengan pembelian yang dapat dilakukan
6. *Analytics*, yaitu analitik terkait apa saja yang terjadi saat *live shopping* seperti jumlah penonton, jumlah *likes*, dan sebagainya.

### 2.4.2. Engagement

*Engagement* didefinisikan sebagai elemen multidimensional dari segi kognitif, psikologis, perilaku, dan emosional dimana konsumen dapat terlibat dan berpartisipasi secara aktif pada sebuah *platform* (Brodie, et al., 2011). Faktor ini penting untuk diteliti karena pebisnis maupun *developer platform* perlu mengetahui efek atau dampak seperti apakah konsumen merasakan suasana yang ingin dibangun. Keterlibatan dapat tercermin dari beberapa faktor, antara lain :

1. *Immersion*, yaitu kesadaran dan perasaan konsumen bahwa suatu hal dapat memberikan impresi yang baik dan perasaan ingin terlibat.
2. *Presence (Social Presence dan Telepresence)*, yaitu rasa keberadaan dan keintiman yang tercipta dengan orang lain dan dunia yang dilihat secara visual. *Social Presence* dapat diperoleh dari kontak dan interaksi dengan orang lain, sedangkan *Telepresence* adalah konsumen yang merasakan berada di tempat penjual.
3. *Interactivity*, yaitu tingkat komunikasi yang terjalin secara dua arah dengan lawan bicara secara aktif dan pesan tersampaikan dengan jelas.

Setiap faktor diwakili oleh beberapa pernyataan indikator yang dapat dilihat pada Tabel 2.3.

Tabel 2.3  
Pernyataan Indikator untuk *Engagement*

Konstruk / Variabel	Kode	Pernyataan Indikator	Kode
<i>Immersion</i>	IM	Saya menyadari bahwa belanja di <i>live shopping platform</i> ini seru	IM1
		Saya menyadari bahwa belanja di <i>live shopping platform</i> ini menarik	IM2
		Saya merasa fokus ketika belanja di <i>live shopping platform</i> ini	IM3
		Saya merasa terlibat ketika berbelanja di <i>live shopping platform</i> ini	IM4
<i>Social Presence</i>	SP	Saya merasa saya dapat berinteraksi dengan penonton lain saat <i>live shopping</i> di <i>platform</i> ini	SP1
		Saya merasa bahwa privasi saya tetap terjaga saat <i>live shopping</i> di <i>platform</i> ini	SP2
		Saya merasa ada keintiman antar penonton saat <i>live shopping</i> di <i>platform</i> ini	SP3
		Saya dapat melihat reaksi dari penonton lain saat <i>live shopping</i> di <i>platform</i> ini	SP4

Tabel 2.3

Pernyataan Indikator untuk *Engagement* (Lanjutan)

Konstruk / Variabel	Kode	Pernyataan Indikator	Kode
<i>Telepresence</i>	TE	Saya merasa bahwa pikiran saya terfokus ke dunia yang diciptakan oleh penjual saat <i>live shopping</i> di <i>platform</i> ini	TE1
		Saya merasa bahwa perhatian saya terfokus ke dunia yang diciptakan oleh penjual saat <i>live shopping</i> di <i>platform</i> ini	TE2
		Saya merasa bahwa <i>live shopping</i> di <i>platform</i> ini dapat memberikan kesan tentang sebuah tempat yang saya kunjungi, bukan hanya sesuatu yang saya lihat	TE3
		Saya merasa bahwa saya berada di toko sebenarnya ketika <i>live shopping</i> di <i>platform</i> ini berlangsung	TE4
<i>Interactivity</i>	IN	Saya merasakan ada komunikasi dua arah antara saya dengan penjual pada <i>live shopping</i> di <i>platform</i> ini	IN1
		Saya dapat memberikan feedback kepada penjual ketika <i>live shopping</i> di <i>platform</i> ini	IN2
		Penjual dapat merespon pertanyaan saya secara cepat pada <i>live shopping</i> di <i>platform</i> ini	IN3
		Saya mampu mendapat informasi dari penjual secara cepat pada <i>live shopping</i> di <i>platform</i> ini	IN4

#### 2.4.3. User Behaviour

Perilaku konsumen sangat perlu dianalisa sebagai aksi dari apa yang mereka peroleh. Pada dunia *digital*, konsumen dapat berperilaku proaktif seperti mencari, menonton, berinteraksi, dan membeli namun konsumen juga bisa berperilaku pasif seperti melihat-lihat saja. Maka dari itu, penelitian ini memilih tiga perilaku konsumen yang merupakan proses konsumen dalam membeli secara umum.

1. *Watching Intention*, yaitu keinginan konsumen untuk menonton *live shopping* dan bertahan untuk terus menonton (tidak berhenti maupun keluar dari sesi *live shopping*). Faktor ini ditambahkan dengan pertimbangan bahwa keinginan seseorang membeli dapat dipicu dari langkah awal yaitu melihat terlebih dahulu seperti pada penelitian Ho et al. (2022).
2. *Purchase Intention*, yaitu keinginan konsumen untuk membeli produk yang ada saat *live shopping*.
3. *Actual Purchase*, yaitu keputusan konsumen untuk membeli produk yang ada saat *live shopping*

Setiap faktor diwakili oleh beberapa pernyataan indikator yang dapat dilihat pada Tabel 2.4.

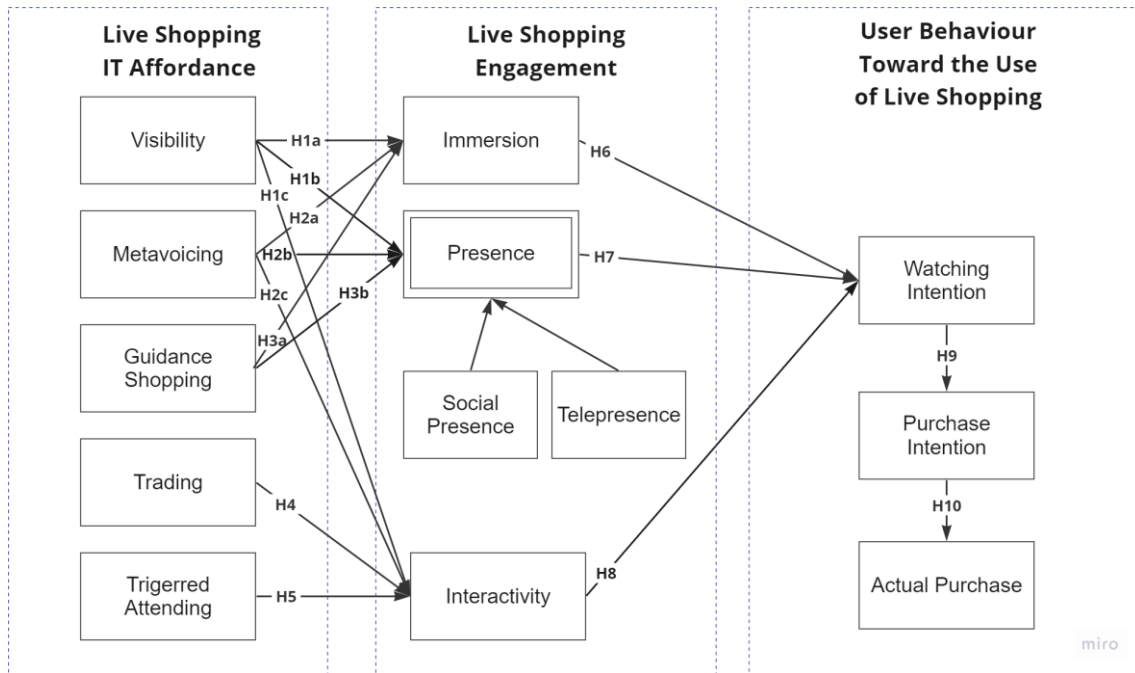
Tabel 2.4

Pernyataan Indikator untuk *User Behaviour*

Konstruk / Variabel	Kode	Pernyataan Indikator	Kode
<i>Watching Intention</i>	WI	Saya akan terus menonton <i>live shopping</i> yang akan datang	WI1
		Saya berencana menonton <i>live shopping</i> ketika saya punya waktu luang	WI2
		Walaupun saya sedang tidak butuh berbelanja, saya tetap menonton <i>live shopping</i> untuk memperoleh pengalaman yang relevan terkait berbelanja	WI3
<i>Purchase Intention</i>	PU	Saya akan mempertimbangkan untuk berbelanja melalui <i>live shopping</i> di <i>platform</i> ini	PU1
		Saya bermaksud untuk lebih sering membeli produk maupun layanan melalui <i>live shopping</i> di <i>platform</i> ini	PU2
		Saya berharap untuk dapat membeli produk maupun layanan melalui <i>live shopping</i> di <i>platform</i> ini	PU3
		Saya akan menggunakan <i>live shopping</i> di <i>platform</i> ini ketika saya ingin berbelanja online	PU4
<i>Actual Purchase</i>	AP	Saya sering membeli produk melalui <i>live shopping</i> di <i>platform</i> ini	AP1
		Saya sering membeli produk melalui <i>live shopping</i> di <i>platform</i> ini karena hal ini mudah untuk dilakukan	AP1
		Saya sering membeli produk melalui <i>live shopping</i> di <i>platform</i> ini karena saya sudah terbiasa dan nyaman untuk digunakan	AP3
		Saya sering membeli produk melalui <i>live shopping</i> di <i>platform</i> ini selama 6 bulan terakhir	AP4

## 2.5 Hipotesa Model

Berdasarkan tiga grup faktor yaitu dari segi *IT affordance*, *engagement*, dan *user behaviour*, maka beberapa hubungan berdasarkan penelitian sebelumnya dan hipotesa penelitian saat ini membentuk sebuah model konseptual. Gambar 2.3 menggambarkan model konseptual yang digunakan dalam penelitian ini, yaitu bagan yang menggabungkan semua hipotesa yang ingin diuji, yaitu yang diperoleh dari dari model penelitian Saffanah et al (2022) dengan tambahan konstruk yaitu *watching intention*.



Gambar 2.3 Model Konseptual Penelitian

Setiap hipotesa menggambarkan adanya koneksi antara atribut sesuai hipotesa penelitian ini. Hipotesa terkait dapat dirincikan dalam Tabel 2.5.

Tabel 2.5

Hipotesa Penelitian

Hipotesa	Deskripsi	Sumber
H1a	Visibility Affordance (VI) → Immersion (IM)	Sun et al. (2019)
H1b	Visibility Affordance (VI) → Presence (PR)	Sun et al. (2019)
H1c	Visibility Affordance (VI) → Interactivity (IN)	Dong et al. (2016)
H2a	Metavoicing Affordance (ME) → Immersion (IM)	Sun et al. (2019)
H2b	Metavoicing Affordance (ME) → Presence (PR)	Sun et al. (2019)
H2c	Metavoicing Affordance (ME) → Interactivity (IN)	Dong et al. (2016)
H3a	Guidance Shopping Affordance (GS) → Immersion (IM)	Sun et al. (2019)
H3b	Guidance Shopping Affordance (GS) → Presence (PR)	Sun et al. (2019)
H4	Trading Affordance (TR) → Interactivity (IN)	Dong et al. (2016)
H5	Triggerred Attending Affordance (TA) → Interactivity (IN)	Dong et al. (2016)
H6	Immersion (IM) → Watching Intention (WI)	-
H7	Presence (PR) → Watching Intention (WI)	-
H8	Interactivity (IN) → Watching Intention (WI)	Hou et al. (2019)
H9	Watching Intention (WI) → Purchase Intention (PI)	Ho et al (2022)
H10	Purchase Intention (PI) → Actual Purchase (AP)	Ho et al (2022)

H1a menggambarkan bagaimana tampilan yang dilihat seperti foto, video, suara, dan teks yang mengandung informasi dapat mempengaruhi konsumen tentang kesan dari produk tersebut. Konsumen yang sebelumnya belum terlalu jelas atau membutuhkan validasi informasi dapat menjadi lebih paham setelah melihat secara visual. Hipotesa ini didukung oleh penelitian Sun et al. (2019) yang menunjukkan bahwa hubungan tersebut berpengaruh positif. Oleh karena itu, didapat hipotesis 1a yaitu :

H1a : *Visibility Affordance* (VI) berpengaruh positif terhadap *Immersion* (IM)

H1b menggambarkan tampilan pada *platform* ini menciptakan rasa hadir konsumen ke toko, seperti adanya berbagai pilihan yang di-*display* dan suasana *background* dengan konsep seperti di toko.. Selain itu, kehadiran juga dapat dirasakan karena konsumen yang melihat secara langsung penjual yang sedang menjelaskan. Penelitian Saffanah et al. (2022) menyatakan bahwa hubungan ini tidak berpengaruh dikarenakan adanya keterbatasan fitur *Instagram* yang ketika tampilan tidak jelas atau *blur* maka konsumen merasa terputus dengan kondisi *live shopping*. Maka dari itu, penelitian perlu membuktikan apakah *platform* lain juga menghasilkan hal yang sama atau lebih baik. Oleh karena itu, didapat hipotesis 1b yaitu :

H1b : *Visibility Affordance* (VI) berpengaruh positif terhadap *Presence* (PR)

H1c menggambarkan bagaimana tampilan dapat menciptakan topik untuk konsumen dan penjual dapat berinteraksi dengan baik. Hubungan ini telah dikonfirmasi oleh penelitian Dong et al. (2016) dan Saffanah et al. (2022) yang menyatakan bahwa konsumen memberikan *feedback* yang positif dan bergantung pada apa yang diperlihatkan. Penjual juga dapat menjawab secara personal terhadap konsumen yang bertanya. Oleh karena itu, didapat hipotesis 1c yaitu :

H1c : *Visibility Affordance* (VI) berpengaruh positif terhadap *Interactivity* (IN)

H2a menunjukkan bahwa teknologi *live shopping* yang memiliki fitur untuk bereaksi dalam bentuk pertanyaan, *like*, komentar, dan sebagainya dapat mempengaruhi konsumen untuk lebih paham terhadap produk maupun penjual. Konsumen selalu mencari informasi yang berarti ketika menonton *live shopping*. Hasil dari penelitian Sun et al. (2019) juga menunjukkan bahwa *metavoicing* berpengaruh pada *immersion*. Oleh karena itu, didapat hipotesis 2a yaitu :

H2a : *Metavoicing Affordance* (ME) berpengaruh positif terhadap *Immersion* (IM)

H2b menunjukkan dengan adanya interaksi yang terbangun dapat mendekatkan konsumen dengan penjual. Konsumen lainpun juga dapat melihat interaksi yang terbangun dan terdapat kemungkinan pertanyaan yang sama oleh konsumen lain juga terjawab. Suasana komunitas yang ramai pada satu ruangan dapat menggambarkan suasana di toko pada umumnya. Penelitian Saffanah et al. (2022) menunjukan bahwa hal ini tidak berpengaruh, karena penjual yang tidak menjawab pertanyaan secara *real time* dianggap tidak mendukung kehadiran konsumen. *Instagram* pada penelitian tersebut tidak memiliki fitur secara spesifik untuk dapat fokus ke produk tertentu atau komen tertentu yang ingin dijawab. Oleh karena itu, penelitian ingin membuktikan hipotesa 2b yaitu :

H2b : *Metavoicing Affordance* (ME) berpengaruh positif terhadap *Presence* (PR)

H2c menunjukkan bahwa reaksi yang ada pada *platform* menjalin hubungan yang cepat dan interaktif antar penjual dan pembeli. Pembeli dapat mengemukakan pendapatnya dan penjual dapat melayani dengan baik. Proses pengenalan antara penjual maupun konsumen juga dapat semakin meningkat. Pengaruh ini juga ditemui pada penelitian Dong et al. (2016) dan Saffanah et al. (2016). Oleh karena itu, didapat hipotesa 2c yaitu :

H2c : *Metavoicing Affordance* (ME) berpengaruh positif terhadap *Interactivity* (IN)

H3a menggambarkan bahwa panduan untuk berbelanja bisa mempengaruhi perasaan konsumen terhadap produk seperti konsumen yang semula ragu dan mengalami kebingungan untuk membeli dengan ukuran tertentu atau bahan tertentu menjadi lebih yakin. Sun et al. (2019) juga menyampaikan bahwa konsumen perlu dibantu dalam melakukan pembelian maupun meminta rekomendasi berdasarkan kebutuhan personalnya. Oleh karena itu, didapat hipotesa 3a yaitu :

H3a : *Guidance Shopping Affordance* (GS) berpengaruh positif terhadap *Immersion* (IM)

H3b menggambarkan panduan untuk berbelanja juga dapat mempengaruhi konsumen untuk tetap dapat berbelanja seperti hadir di toko, seperti berkonsultasi. Penelitian yang dilakukan Saffanah et al. (2022) menunjukkan bahwa hubungan ini tidak berpengaruh,

dikarenakan beberapa konsumen *Instagram live shopping* masih menanyakan melalui *direct message*. Oleh karena itu, penelitian ingin membuktikan hipotesa 3b yaitu :

H3b : *Guidance Shopping Affordance (GS)* berpengaruh positif terhadap *Presence (PR)*

H4 menggambarkan bahwa adanya proses transaksi dapat mempengaruhi interaksi antara penjual dan pembeli. Penjual merekomendasi untuk dapat segera membeli dan pembeli juga dapat menginformasikan bahwa telah membeli. Penelitian Dong et al. (2016) menunjukkan bahwa *trading affordance* berpengaruh terhadap *interactivity*. Oleh karena itu, didapat hipotesa 4 :

H4 : *Trading Affordance (TR)* berpengaruh positif terhadap *Interactivity (IN)*

H5 menunjukkan fitur seperti notifikasi bahwa terdapat *live shopping* maupun *update* promosi maupun produk pada *live shopping* dapat mempengaruhi konsumen dan penjual dapat bergabung pada *live shopping*. Penelitian ini dibuktikan oleh Dong et al. (2016) dan Saffanah et al. (2022). Ketika konsumen bergabung, maka dapat terjadi interaksi. Namun, setiap *platform* memiliki ciri khas yang berbeda dalam memberikan notifikasi tersebut. Oleh karena itu, penelitian ingin membuktikan hipotesa 5 yaitu :

H5 : *Triggered Attending Affordance (TA)* berpengaruh positif terhadap *Interactivity (IN)*

H6 hingga H8 merupakan hipotesa baru yang ditambahkan pada *framework* Saffanah et al. (2022) yaitu *Immersion, Presence, dan Interactivity* mempengaruhi konsumen untuk tetap menonton *live shopping*. *Watching intention* menjadi faktor yang penting karena dapat menggambarkan bagaimana *live shopping* tersebut dapat menarik konsumen, mempertahankan konsumen untuk tetap setia atau loyal menonton, dan harapannya kemungkinan konsumen dapat tertarik untuk membeli juga semakin besar dengan semakin banyaknya informasi yang diperoleh. *Watching intention* juga dapat dikatakan sebagai langkah awal untuk seseorang dapat berpikir selanjutnya untuk membeli.

H6 dan H7 belum pernah diteliti sebelumnya, namun rasa *immersion* dan *presence* yang dimiliki konsumen diduga dapat mempengaruhi konsumen untuk menonton. Konsumen yang aktif terlibat bisa memiliki rasa penasaran untuk terus bertahan dan berinteraksi. Konsumen yang merasa dianggap untuk hadir di sebuah *live shopping* dan dapat memenuhi

kebutuhannya diduga juga dapat terus bertahan untuk menonton. Oleh karena itu, penelitian ingin membuktikan hipotesa 6 dan 7 yaitu :

H6 : *Immersion* (IM) berpengaruh positif terhadap *Watching Intention* (WI)

H7 : *Presence* (PR) berpengaruh positif terhadap *Watching Intention* (WI)

H8 didukung oleh penelitian Hou et al. (2019), dimana disebutkan bahwa penjual yang peduli dan terus berinteraksi dengan baik dengan konsumen dapat membuat konsumen tetap setia dan meningkatkan kepuasan untuk terus menonton keseruan. Oleh karena itu, didapat hipotesa 8 yaitu :

H8 : *Interactivity* (IN) berpengaruh positif terhadap *Watching Intention* (WI)

Strategi yang perlu dibangun dan yang menjadi penentu adalah bagaimana dapat mempertahankan konsumen untuk terus menonton. Setelah itu, *watching intention* dapat mempengaruhi *purchase intention* (H9). Hubungan variabel ini telah didukung oleh penelitian Ho et al (2022). Oleh karena itu, didapat hipotesa 9 yaitu :

H9 : *Watching Intention* (WI) berpengaruh positif terhadap *Purchase Intention* (PI)

*Purchase intention* kemudian mempengaruhi *actual purchase* (H10). Hubungan ini juga didukung oleh penelitian Saffanah et al (2022). Dengan kata lain, jika penjual ingin meningkatkan *actual purchase* maka juga perlu meningkatkan *purchase intention*. Maka dari itu, didapat hipotesa 10 yaitu :

H10 : *Purchase Intention* (PI) berpengaruh positif *Actual Purchase* (AP)

## **2.6 Structural Equation Modelling**

*Structural Equation Modelling* adalah sebuah teknik analisis statistik yang digunakan untuk dapat membangun dan menguji model statistik yang pada umumnya berupa model kausal (Kumar, 2015). SEM meliputi model struktural atau analisis jalur atau regresi bertingkat yang digunakan untuk menunjukkan hubungan sebab akibat dan model pengukuran atau analisis konfirmatori faktor untuk menguji indikator yang menjelaskan suatu konstruk. Menurut Hidayat (2012), terdapat beberapa kelebihan menggunakan metode SEM yaitu antara lain :

1. SEM dapat melakukan estimasi beberapa persamaan atau sebuah model secara bersamaan
2. SEM dapat memberikan gambaran tentang hubungan antar variabel
3. SEM dapat memperlihatkan interaksi antar variabel
4. SEM dapat mengatasi model rekursif dan tidak rekursif
5. SEM dapat memperlihatkan seberapa besar pengaruh, langsung dan tidak langsungnya pengaruh, dan pengaruh total.

Sesuai dengan teori yang dikemukakan Bentler & Chou (1987), jumlah sampel yang direkomendasikan untuk menggunakan metode SEM adalah sebanyak jumlah indikator variabel dikalikan lima.

Menurut Kwong & Wong (2013), PLS atau *Partial Least Square* merupakan sebuah alternatif SEM yang cocok digunakan untuk jumlah sampel yang sedikit, teori yang digunakan sedikit, mengutamakan akurasi prediksi, dan spesifikasi model tidak sepenuhnya perlu dijamin tepat. Menurut Hair et al (2013), model PLS SEM meliputi tiga tahap pembentukan model yaitu :

#### 1. *Outer Model*

*Outer model* atau model pengukuran dapat dikatakan sebagai sebuah model yang menggambarkan variabel dan indikatornya yang menggambarkan faktor tersebut. Model ini juga perlu dilakukan evaluasi seperti reliabilitas indikator, konsistensi, dan validitas konvergen. Reliabilitas atau tingkatan indikator yang dapat diwakili diukur dengan nilai *loading* yang diterima jika lebih dari 0.7. Konsistensi diukur dengan nilai *Cronbach's alpha* yang diterima jika lebih dari 0.6. Validitas diukur dengan nilai persentase AVE rata-rata minimal 0.5.

#### 2. *Inner Model*

*Inner model* atau model struktural dapat dikatakan sebagai hubungan antara variabel independen dan variabel dependen lainnya. Model ini dapat dievaluasi dengan menggunakan  $R^2$  dimana R yang semakin besar menggambarkan persentase variabel yang dijelaskan. Evaluasi kedua yaitu signifikansi hubungan antar konstruk yang dapat diukur dengan *path coefficient*.

#### 3. *Weight Relation*

*Weight relation* atau hubungan bobot dapat dikatakan sebagai bobot yang menghubungkan antara *inner model* dan *outer model* dengan tujuan mengestimasi. Model ini dapat dievaluasi dengan menggunakan *f square* untuk melihat pengaruhnya.