



Menentukan konfigurasi dalam memprediksi minat konsumen melanjutkan menonton live streaming: pendekatan asimetris di tiktok

Miranti Sembiring^{1✉}, Pantas H. Silaban², Anne R. Malau³

^{1,2,3}Prodi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas HKBP Nommensen, Medan

Corresponding Author Email Address: miranti.sembiring@student.uhn.ac.id

Abstrak

Live streaming merupakan video berisi sebuah konten yang disiarkan secara langsung melalui sebuah platform dengan menggunakan jaringan internet. Dimana, dalam video tersebut penonton dan *streamer* dapat berinteraksi secara langsung melalui kolom komentar secara *realtime*. Penelitian ini berusaha menganalisis konfigurasi dari jalur *outcome* minat melanjutkan menonton secara positif dan negatif pada *live streaming* dengan memperhatikan enam dimensi *uses and gratification* dan *engagement* yaitu; *emotional, entertainment, social presence, social interaction, sense of community, dan information seeking*. Teknik analisis yang digunakan *fuzzy set Qualitative Comparative Analysis (fsQCA)* dengan jumlah responden sebanyak 313. Berdasarkan hasil fsQCA terdapat dua konfigurasi yang menciptakan *positive continuance watching intention* yaitu C1 dan C3. Kemudian berdasarkan hasil fsQCA juga terdapat tiga konfigurasi yang menciptakan *negative continuance watching intention* yaitu C2, C3, dan C7. Konfigurasi kedua dan ketiga dimana dengan ketidak hadiran konstruk *emotional* akan menjadikan minat melanjutkan menonton secara negatif. Kemudian konfigurasi ketujuh dengan kondisi tidak hadir *social interaction, dan social interaction* akan menjadikan niat melanjutkan menonton yang negatif juga. Hasil dari penelitian ini akan memberikan kontribusi teoritis dan praktis bagi peneliti dan penyedia konten *live streaming* dalam kegiatan strategi pemasaran guna meningkatkan pengalaman menonton sehingga mempengaruhi minat konsumen untuk melanjutkan menonton *live streaming* di TikTok.

Kata kunci: *Emotional, Entertainment, Social Interaction, Social Presence, dan Information Seeking.*

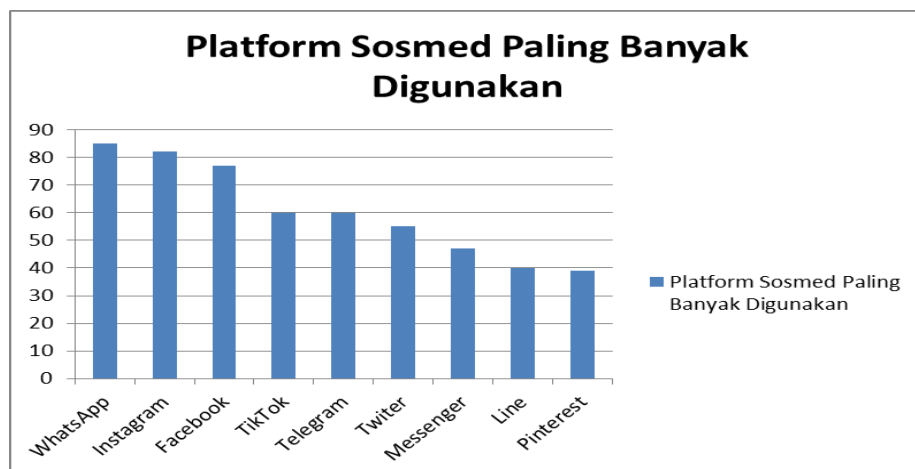
Abstract

Live streaming is a video containing content that is broadcast live through a platform using an internet network. Where, in the video, viewers and streamers can interact directly through the coments column in real time. This study attempts to analyze the configuration of the outcome path of interest in continuing to watch positively and negatively on live streaming by taking into account six dimensions *uses and gratification and engagement, namely; emotional, entertainment, social presence, social interaction, sense of community, and information seeking*. The analysis technique used is the *fuzzy set Qualitative Comparative Analysis (fsQCA)* with a total of 313 respondents. Based on the fsQCA results, there are two configurations that create *positive continuance watching intention, namely C1 and C3*. Then based on the results of the fsQCA there are also three configurations that create *negative continuance watching intention, namely C2, C3, and C7*. The second and third configurations where the absence of the *emotional construct* will make interest in continuing to watch negatively. Then the seventh configuration with the condition that there is no *social interaction, and social interaction* will make the intention to continue watching negative as well. The results of this research will provide theoretical and practical contributions to researchers and live streaming content providers in marketing strategy activities to improve the viewing experience so as to influence consumer interest in continuing to watch live streaming on TikTok.

Keywords: *Emotional, Entertainment, Social Interaction, Social Presence, and Information Seeking.*

PENDAHULUAN

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. 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. Karena itu, Tiktok menduduki peringkat keempat di antara aplikasi panjat sosial terpopuler di dunia (Li, 2021), seperti yang ditunjukkan pada Gambar 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

Beberapa penelitian sebelumnya mengeksplorasi motivasi konsumsi *live streaming* termasuk pelepasan sepuluh, pelarian, dan memperoleh pengetahuan (Sjoblom & Hamari, 2017). Chen et al., (2022) Penelitian nya 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.

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*.



TINJAUAN PUSTAKA

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). 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.

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. Istilah "keterlibatan pelanggan" digunakan oleh penelitian sebelumnya untuk merujuk pada interaksi pelanggan dengan media sosial. 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). Dalam pengaturan *live streaming*, hubungan emosional *audiens* diperluas untuk mencakup keterlibatan pelanggan lain dengan *streamer* (Hilvert et al., 2018).

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 penonton 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).

METODE

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.

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. Penggunaan *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. Penelitian menggunakan data primer pada *survey online* dengan menyebarkan formulir koesioner secara *online* kepada responden dengan objek penelitian minat menonton pada TikTok *Live streaming*.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Penelitian ini menggunakan enam 6 konstruk yaitu (*Emotional, Entertainment, Intraction Social, Social Presence, Sense of Community, Information Seeking*), positif dan negatif minat menonton. Tabel 1. menunjukkan bahwa variabel *Emotional* terdiri dari tiga pernyataan, dimana masing-masing item memiliki jawaban yang berbeda dari setiap responden. Dalam hal ini, perlu diperhatikan pada item nomor satu yang menurut hasil tanggapan responden adalah tanggapan paling lemah yaitu “saya terhibur dengan TikTok *live streaming*”, karena jumlah tanggapan yang diperoleh dari pilihat Netral-Sangat Tidak Setuju adalah 11,6 % tanggapan.

Tabel 1. Distribusi jawaban item *Emotional*

No	Pernyataan	Persentase Tanggapan (%)						
		Sangat Setuju	Setuju	Sedikit Setuju	Netral	Sedikit Tidak Setuju	Tidak Setuju	Sangat Tidak Setuju
1.	Saya terhibur dengan TikTok <i>live streaming</i>	15,9	66,0	7,0	9,5	-	1,2	0,9
2.	Saya merasa energik dengan konten TikTok <i>live streaming</i>	13,4	53,6	18,2	12,7	-	1,2	1,5
3.	Saya senang dengan TikTok <i>live streaming</i>	17,2	59,1	8,9	13,0	0,6	0,6	1,2

Sumber: Data diolah (2023)

Tabel 2 menunjukkan bahwa variabel *entertainment* terdiri dari lima item pernyataan, dimana setiap item memiliki tanggapan yang berbeda dari masing-masing responden. Dalam hal ini, perlu

diperhatikan pada item nomor 1 yaitu “TikTok *live streaming* itu menarik”, dimana jumlah tanggapan yang diperoleh dari pilihan netral samapai sangat tidak setuju adalah tanggapan paling rendah dibandingkan dengan item lainnya, yaitu sebanyak 9,5 % tanggapan.

Tabel 2. Distribusi jawaban item *Entertainment*

No	Pernyataan	Persentase Tanggapan (%)						
		Sangat Setuju	Setuju	Sedikit Setuju	Netral	Sedikit Tidak Setuju	Tidak Setuju	Sangat Tidak Setuju
1.	TikTok <i>live streaming</i> itu menarik	17,2	66,1	7,6	8,3	0,6	0,6	-
2.	TikTok <i>live streaming</i> membuat saya santai	16,6	62,3	8,9	10,8	0,9	0,9	-
3.	TikTok <i>live streaming</i> memberi saya kesenangan	16,2	61,9	8,6	11,5	0,9	1,2	-
4.	TikTok <i>live streaming</i> membantu saya memerangi kebosanan	17,8	65,3	7,9	8,3	-	0,9	0,6
5.	TikTok <i>live streaming</i> membantu saya melewati waktu	17,5	61,0	9,2	9,9	0,6	2,2	-

Sumber: Data diolah (2023)

Variabel *Social Interaction* terdiri dari tiga pernyataan, dimana masing-masing item memiliki jawaban yang berbeda dari setiap responden. Dalam hal ini, perlu diperhatikan pada item nomor dua yaitu “TikTok *live streaming* memberi saya kesempatan untuk berkomunikasi dengan pengguna lain”, menarik perhatian karena jumlah tanggapan yang diperoleh dari pilihan netral sampai sangat tidak setuju adalah 12,2% tanggapan. Dimana jumlah tanggapan pada item ini adalah tanggapan paling rendah dibandingkan dengan item lainnya dapat dilihat pada tabel 3.

Tabel 3. Distribusi jawaban item *Social Interaction*

No	Pernyataan	Persentase Tanggapan (%)						
		Sangat Setuju	Setuju	Sedikit Setuju	Netral	Sedikit Tidak Setuju	Tidak Setuju	Sangat Tidak Setuju

1.	TikTok <i>live streaming</i> memberi saya kesempatan untuk berkomunikasi dengan <i>streamer</i>	19,1	54,9	12,1	11,8	1,2	1,5	-
2.	TikTok <i>live streaming</i> memberi saya kesempatan untuk berkomunikasi dengan pengguna lain	15,3	61,0	12,1	9,5	0,9	1,2	0,6
3.	TikTok <i>live streaming</i> memungkinkan saya merasa menjadi bagian dari komunitas	15,3	56,8	11,8	13,0	1,5	1,5	0,6

Sumber: Data diolah (2023)

Tabel 4 menunjukkan bahwa variabel *Social Presence* terdiri dari lima item pernyataan, dimana setiap item memiliki tanggapan yang berbeda dari masing-masing responden. Dalam hal ini, perlu diperhatikan pada item nomor tiga yaitu “ada rasa bersosialisasi di TikTok *live streaming*”. Menurut hasil tanggapan responden item ini memiliki tanggapan yang kurang setuju dengan pernyataan tersebut. Dimana tanggapan yang diperoleh dari pilihan netral sampai tangat tidak setuju yaitu 13,3% tanggapan yang merupakan tanggapan terendah dari item lainnya.

Tabel 4. Distribusi jawaban item *Social Presence*

No	Pernyataan	Persentase Tanggapan (%)						
		Sangat Setuju	Setuju	Sedikit Setuju	Netral	Sedikit Tidak Setuju	Tidak Setuju	Sangat Tidak Setuju
1.	Ada rasa kontak manusiadi TikTok <i>live streaming</i>	13,0	56,2	17,2	11,5	2,2	0,6	-
2.	Ada rasa personalisasi di TikTok <i>live streaming</i>	15,0	55,2	15,3	11,1	3,1	0,9	-
3.	Ada rasa bersosialisasi di TikTok <i>live streaming</i>	13,7	63,8	9,9	10,8	1,9	0,6	-

4.	Ada rasa kehangatan di TikTok <i>live streaming</i>	13,7	53,9	16,6	12,4	3,1	0,9	-
5.	Ada rasa kepekaan manusia di TikTok <i>live streaming</i>	12,7	57,5	13,0	12,7	2,5	1,9	-

Sumber: Data diolah (2023)

Tabel 5 menunjukkan bahwa variabel *Sense of Community* terdiri dari tiga item pernyataan, dimana setiap item memiliki tanggapan yang berbeda dari masing-masing responden. Dalam hal ini, perlu diperhatikan pada item *sense of community* yang menurut hasil tanggapan responden paling rendah. Dapat dilihat bahwa item nomor satu yaitu “saya merasa terdorong untuk bertanya di TikTok *live streaming*”, memiliki respon yang kurang setuju dengan pernyataan tersebut. Dimana terdapat 12,3% tanggapan responden adalah netral sampai sangat tidak setuju.

Tabel 5. Distribusi jawaban item *Sense of Community*

No	Pernyataan	Persentase Tanggapan (%)						
		Sangat Setuju	Setuju	Sedikit Setuju	Netral	Sedikit Tidak Setuju	Tidak Setuju	Sangat Tidak Setuju
1.	Saya merasa terdorong untuk bertanya di TikTok <i>live streaming</i>	23,6	53,9	10,5	10,5	0,6	1,2	-
2.	Saya merasa bahwa saya menerima umpan balik secara tepat waktu di TikTok <i>live streaming</i>	14,0	55,5	14,3	14,3	1,2	0,9	-
3.	Saya merasa kebutuhan saya terpenuhi Ketika menonton TikTok <i>live streaming</i>	13,7	51,1	16,2	11,1	2,8	2,8	2,2

Sumber: Data diolah (2023)

Tabel 6 menunjukkan bahwa variabel *Information Seeking* terdiri dari empat item pernyataan, dimana setiap item memiliki tanggapan yang berbeda dari masing-masing responden. Dalam hal ini, yang menarik perhatian adalah pada item nomor satu dan tiga. Menarik perhatian karena pada kedua yaitu “TikTok *live streaming* menampilkan informasi spesifik tentang produk/jasa” dan “TikTok *live*

streaming bermanfaat memberikan gambaran tentang produk/jasa” item tersebut merupakan tanggapan terendah dari item lainnya. Menurut hasil tanggapan yang diperoleh dari pilihan netral sampai sangat tidak setuju item nomor satu dan tiga memiliki jumlah tanggapan yang sama yaitu 8,5 %.

Tabel 6. Distribusi jawaban item *Information Seeking*

No	Pernyataan	Persentase Tanggapan (%)						
		Sangat Setuju	Setuju	Sedikit Setuju	Netral	Sedikit Tidak Setuju	Tidak Setuju	Sangat Tidak Setuju
1.	TikTok <i>live streaming</i> menampilkan informasi spesifik tentang produk/jasa	33,2	54,6	4,4	7,9	-	0,6	-
2.	TikTok <i>live streaming</i> bersifat edukatif dalam mendemostrasikan produk/jasa	18,8	67,7	5,1	7,9	-	0,9	-
3.	TikTok <i>live streaming</i> bermanfaat memberikan gambaran tentang produk/jasa	22,0	65,1	5,1	7,3	0,6	0,6	-
4.	TikTok <i>live streaming</i> meningkatkan kemampuan intelektual saya untuk mengetahui produk/jasa	19,4	65,8	4,7	8,9	0,6	1,2	-

Sumber: Data dolah (2023)

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil dari penelitian ini, kesimpulan yang diperoleh adalah sebagai berikut: Berdasarkan hasil dari analisis fsQCA untuk *positive continuance watching intention* nilai konsistensi yang paling tinggi berada pada konfigurasi C3 dengan nilai konsistensi 0,935 dan nilai *raw coverage* 0,959 artinya dengan kondisi *presence* dari konstruk *emotional*, *entertainment*, *information seeking*, dan *social interaction* akan membentuk *positive continuance watching intention*. Kemudian dilihat dari nilai tertinggi *raw coverage* berada pada konfigurasi C1 yaitu 0,968 dengan kondisi *presence* dari konstruk *information seeking*, *social presence*, dan *social interaction* akan membentuk *positive continuance watching intention*. Kemudian berdasarkan hasil analisis fsQCA untuk membentuk *negative continuance watching intention* nilai konsistensi tertinggi berada pada konfigurasi C2 dengan nilai konsistensi 0,931 dan *raw coverage* 0,458 dimana ketidakhadiran dari konstruk *emotional* akan membentuk minat menonton yang negatif. Kemudian nilai konsistensi tertinggi kedua berada pada konfigurasi C7 dengan



nilai konsistensi 0861, dan nilai *raw coverage* 0,510 dimana ketidak hadiran konstruk *social presence* dan *social interaction* akan membentuk *negative continuance watching intention*. Terakhir Konfigurasi dengan nilai konsistensi tertinggi ketiga adalah konfigurasi C3 dengan nilai konsistensi 0,817 dan *raw coverage* 0,486 dimana ketidak hadiran dari konstruk emotional akan membentuk *negative continuance watching intention*.

Hasil penelitian ini memiliki beberapa kontribusi mengenai semakin pentingnya *live streaming* TikTok untuk menciptakan *continuance watching intention*. Oleh karena itu, karena telah diidentifikasi enam dimensi *live streaming* yaitu *emotional*, *entertainment*, *social interaction*, *social presence*, *sense of community* dan *information seeking* untuk menciptakan *continuance watching intention*. Pada penelitian ini terdapat kontribusi yang signifikan terhadap implikasi praktis mengenai *live streaming* sebagai tolak ukur yang efektif dalam menciptakan *positive continuance watching intention*. Melalui menginvestigasi bagaimana peran dari setiap variabel yang dapat membentuk *continuance watching intention* yang akan membantu *streamer* dalam memahami perilaku konsumen. Sehingga temuan penelitian ini dapat digunakan oleh pengelola *live streaming* sebagai perilaku minat konsumen dalam melanjutkan menonton TikTok *live streaming*.

Penelitian ini telah mendapat kontribusi teoritis dan praktis, terdapat juga beberapa keterbatasan. Pertama, penelitian ini hanya meneliti enam dimensi *uses and gratification* dan *engagement* yaitu *Emotional*, *entertainment*, *social interaction*, *social presence*, *sense of community* dan *information seeking* yang dapat mempengaruhi minat konsumen melanjutkan menonton. Disarankan untuk peneliti selanjutnya untuk meneliti minat konsumen menonton kembali pada platform TikTok *live streaming*. Kedua penelitian ini hanya berfokus pada salah satu platform *live streaming* yaitu TikTok *live streaming*. Oleh karena itu, peneliti selanjutnya diharapkan untuk memperluas platform *live streaming* yang akan diteliti seperti Instagram, Facebook, atau platform lainnya yang menyediakan *live streaming* melalui media social dan diharapkan pada peneliti selanjutnya meneliti dengan menggunakan teori yang berbeda.

DAFTAR PUSTAKA

- Ang, L., Dubelaar, C., & Lee, B. C. (2001). To trust or not to trust? A model of internet trust from the customer's point of view. *BLED 2001 Proceedings*, 43.
- Ajzen, I., & Fishbein, M. (1973). Attitudinal and normative variables as predictors of specific behavior. *Journal of personality and Social Psychology*, 27(1), 41.
- Bijmolt, T. H., Leeflang, P. S., Block, F., Eisenbeiss, M., Hardie, B. G., Lemmens, A., & Saffert, P. (2010). Analytics for customer engagement. *Journal of service research*, 13(3), 341-356.
- Bowden, J. L. H. (2009). The process of customer engagement: A conceptual framework. *Journal of marketing theory and practice*, 17(1), 63-74
- Chen, A., Lu, Y., & Wang, B., (2017). Customers' purchase Decision-Making Process In Social Commerce: A Social Learning Perspective. *Int. J. Inform. Manage.* 37(6),627-638.
- Chen, C. C., & Lin, Y. C. (2018). What drives live-stream usage intention? The perspectives of flow, entertainment, social interaction, and endorsement. *Telematics and Informatics*, 35(1), 293-303
- Chen, W. K., Chen, C. W., & Silalahi, A. D. K. (2022). Understanding Consumers' Purchase Intention and Gift-Giving in Live Streaming Commerce: Findings from SEM and fsQCA. *Emerging Science Journal*, 6(3), 460-481.
- Chen, C. Y., & Chang, S. L. (2019). Moderating effects of information-oriented versus escapism-oriented motivations on the relationship between psychological well-being and problematic use of video game live-streaming services. *Journal of behavioral addictions*, 8(3), 564-573.



- Escamilla-Fajardo, P., Alguacil, M., & López-Carril, S. (2021). Incorporating TikTok in higher education: Pedagogical perspectives from a corporal expression sport sciences course. *Journal of Hospitality, Leisure, Sport & Tourism Education*, 28, 100302.
- Fornell, Claes, and David F. Larcker. "Evaluating structural equation models with unobservable variables and measurement error." *Journal of marketing research* 18, no. 1 (1981): 39-50.
- Gao, X., Xu, X. Y., Tayyab, S. M. U., & Li, Q. (2021). How the live streaming commerce viewers process the persuasive message: An ELM perspective and the moderating effect of mindfulness. *Electronic Commerce Research and Applications*, 49, 101087.
- Gefen, D., Karahanna, E., & Straub, D. (2003). Inexperience and experience with online stores: The importance of tam and trust. *IEEE Transactions on Engineering Management*, 50(3), 307-321.
- Grey, D., Monroe, K. B., & Krishnan, R. (1997). The effects of price-comparison advertising on buyers' perceptions of acquisition value, transaction value, and behavioral intentions. *Journal of marketing*, 62(2), 46-59.
- Hair, J. F., Anderson, R. E., Babin, B. J., & Black, W. C. (2010). *Multivariate data analysis: A global perspective* (vol.7)
- Hair, J.; Hollingsworth, C.L.; Randolph, A.B.; Chong, A.Y.L. An updated and expanded assessment of PLS-SEM in information systems research. *Ind. Manag. Data Syst.* 2017, 117, 442–458.
- Hajli, N., Sims, J., Zadeh, A. H., & Richard, M. O. (2017). A social commerce investigation of the role of trust in a social networking site on purchase intentions. *Journal of Business Research*, 71, 133-141.
- Hamilton, W. A., Garretson, O., & Kerne, A. (2014). Streaming on Twitch: Fostering participatory communities of play within live mixed media. In *Proceedings of the 32nd annual ACM conference on Human factors in computing systems, USA* (pp. 1315e1324)
- Hilvert-Bruce, Z., Neill, J. T., Sjöblom, M., & Hamari, J. (2018). Social motivations of live-streaming viewer engagement on Twitch. *Computers in Human Behavior*, 84, 58-67.
- Henseler, Jörg, Christian M. Ringle, and Marko Sarstedt. "A new criterion for assessing discriminant validity in variance-based structural equation modeling." *Journal of the academy of marketing science* 43, no. 1 (2015): 115-135.
- Hossain, M. A., Kim, M., & Jahan, N. (2019). Can "liking" behavior lead to usage intention on Facebook? Uses and gratification theory perspective. *Sustainability*, 11(4), 1166.
- Hu, M., Zhang, M., & Wang, Y. (2017). Why do audiences choose to keep watching on live video streaming platforms? An explanation of dual identification framework. *Computers in Human Behavior*, 75, 594-606.
- Ifinedo, P. (2016). Menerapkan teori penggunaan dan gratifikasi dan proses pengaruh sosial untuk memahami adopsi situs jejaring sosial yang meluas oleh siswa: Perspektif dari Amerika. *Jurnal Internasional Manajemen Informasi*, 36 (2), 192-206.
- Jajak Pendapat. (2022). Platform Populer Live Streaming. Diakses dari <https://goodstats.id/article/gemar-belanja-online-ini-dia-8-platform-terpopuleruntuk-live-shopping-1Y4Ja>.



- Katz, J., Dunn, A., Chenoweth, M., & Golden, S. (1974). Determination of synthesis, recycling and body mass of glucose in rats and rabbits in vivo with 3H-and 14C-labelled glucose. *Biochemical Journal*, 142(1), 171-183.
- Kim, B. K., & Kim, K. O. (2020). Relationship between viewing motivation, presence, viewing satisfaction, and attitude toward tourism destinations based on TV travel reality variety programs. *Sustainability*, 12(11), 4614.
- Lai, I. K. W., Liu, Y., & Lu, D. (2021). The effects of tourists' destination culinary experience on electronic word-of-mouth generation intention: The experience economy theory. *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 26(3), 231-244.
- Li, Y., Li, X., & Cai, J. (2021). How attachment affects user stickiness on live streaming platforms: A socio-technical approach perspective. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 60, 102478.
- Li, Y., & Peng, Y. (2021). What drives gift-giving intention in live streaming? The perspectives of emotional attachment and flow experience. *International Journal of Human-Computer Interaction*, 37(14), 1317-1329.
- Li, Y., Wang, C., & Liu, J. (2020). A systematic review of literature on user behavior in video game live streaming. *International journal of environmental research and public health*, 17(9), 3328.
- Lin, L. C. S. (2021). Virtual gift donation on live streaming apps: the moderating effect of social presence. *Communication Research and Practice*, 7(2), 173-188.
- Lin, N., & Roberts, K. R. (2020). Using the theory of planned behavior to predict food safety behavioral intention: A systematic review and meta-analysis. *International Journal of Hospitality Management*, 90, 102612.
- Liu, I. F., & Hung, H. C. (2020). How are live-streaming services and social media platforms changing on-job MBA students' learning? A case study for applying e-case live in management case-based learning in Taiwan. *IEEE Access*, 8, 120936-120945.
- Liu, Z., Yang, J., & Ling, L. (2020). Exploring the influence of live streaming in mobile commerce on adoption intention from a social presence perspective. *International Journal of Mobile Human Computer Interaction (IJMHCI)*, 12(2), 53-71.
- Lu, B., & Chen, Z. (2021). Live streaming commerce and consumers' purchase intention: An uncertainty reduction perspective. *Information & Management*, 58(7), 103509.
- Luo, M., Hsu, T. W., Park, J. S., & Hancock, J. T. (2020). Emotional amplification during live-streaming: evidence from comments during and after news events. *Proceedings of the ACM on human-computer interaction*, 4(CSCW1), 1-19.
- Ma, L., Gao, S., & Zhang, X. (2022). How to Use Live Streaming to Improve Consumer Purchase Intentions: Evidence from China. *Sustainability*, 14(2), 1045.
- Pappas, I. O., & Woodside, A. G. (2021). Fuzzy-set Qualitative Comparative Analysis (fsQCA): Guidelines for research practice in Information Systems and marketing. *International Journal of Information Management*, 58, 102310.
- Raacke, J., & Bonds-Raacke, J. (2008). MySpace and Facebook: Applying the uses and gratifications theory to exploring friend-networking sites. *Cyberpsychology & behavior*, 11(2), 169-174.
- Seyed, A. M., Mojtaba, K., & Mahnoosh, G. (2012). Behavioral intention in internet shopping. *African Journal of Business Management*, 6(4), 1515-1526.



- Silaban, P. H., Chen, W. K., Nababan, T. S., Eunike, I. J., & Silalahi, A. D. K. (2022). How travel vlogs on YouTube influence consumer behavior: A use and gratification perspective and customer engagement. *Human Behavior and Emerging Technologies*, 2022.
- Sjoblom, M., & Hamari, J. (2017). Why do people watch others play video games? An empirical study on the motivations of Twitch users. *Computers in Human Behavior*, 30(1), 1e12.
- Smith, T., Obrist, M., & Wright, P. (2013, June). Live-streaming changes the (video) game. In *Proceedings of the 11th european conference on Interactive TV and video* (pp. 131-138).
- Sohn, J. W., & Kim, J. K. (2020). Factors that influence purchase intentions in social commerce. *Technology in Society*, 63, 101365.
- Song, C., & Liu, Y. L. (2021). The effect of live-streaming shopping on the consumer's perceived risk and purchase intention in China. Sheikh, Z., Yezheng, L., Islam, T., Hameed, Z., & Khan, I. U. (2019). Impact of social commerce constructs and social support on social commerce intentions. *Information Technology & People*.
- Thakur, R. (2018). Keterlibatan pelanggan dan ulasan online. *Jurnal Ritel dan Layanan Konsumen*, 41, 48-59.
- Vivek, S. D., Beatty, S. E., & Morgan, R. M. (2012). Customer engagement: Exploring customer relationships beyond purchase. *Journal of marketing theory and practice*, 20(2), 122-146.
- Xu, Y., & Ye, Y. (2020). Who watches live streaming in China? Examining viewers' behaviors, personality traits, and motivations. *Frontiers in Psychology*, 11, 1607.
- Wei, P.S. and Lu, H.P. (2014), "Why do people play mobile social games? An examination of network externalities and of uses and gratifications", *Internet Research*, Vol. 24 No. 3, pp. 313-331
- Zhao, L. & Lu, Y (2012), Enhancing perceived interactivity through network externalities an empirical Study on to blogging service satisfaction and continuance intention. *Decision Support System*, 53(4), 825-834.
- Zhang, W., Wang, Y., & Zhang, T. (2021). Can "live streaming" really drive visitors to the destination? From the aspect of "social presence". *Sage Open*, 11(1), 21582440211006691.