



Menentukan konfigurasi dari karakteristik *streamers* untuk memprediksi minat menonton di *e-commerce live streaming*

Yeni Sisna Megawati Simaremare¹, Pantas H. Silaban^{2✉}, Ferry Panjaitan³

Prodi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas HKBP Nommensen, Medan

Corresponding Author Email Address: pantas.silaban@uhn.ac.id

Abstrak

Live streaming adalah saluran baru dalam media digital di mana orang merekam dan menyiarkan secara *real-time*, memungkinkan penonton untuk merasakan kehadiran nyata. Penelitian ini berusaha mengkaji konfigurasi jalur *outcome* niat menonton tinggi dan niat menonton rendah di *live streaming*. Dengan memperhatikan lima dimensi; *humor*, *expertise*, *passion*, *warmth* dan *beauty*. Analisis menggunakan *fuzzy set Qualitative Comparative Analysis* (fsQCA) dengan jumlah responden sebanyak 322. Berdasarkan hasil fsQCA terdapat dua konfigurasi yang menciptakan *watching intention* yang tinggi. Konfigurasi pertama yaitu ketika *passion*, *warmth* dan *beauty* dengan kondisi *presence* akan membentuk *watching intention* tinggi. Kedua ketika *humor*, *expertise*, *passion* dan *warmth* dengan kondisi *presence* akan membentuk *watching intention* tinggi. Kemudian berdasarkan hasil fsQCA juga terdapat dua konfigurasi yang menciptakan *watching intention* yang rendah. Konfigurasi pertama ketidakhadiran *warmth* dan *passion* akan menimbulkan niat menonton yang rendah. Selanjutnya kehadiran *beauty*, *warmth* dan *passion* tetapi *humor* dan *expertise* tidak hadir pada *live streaming* akan memberikan *watching intention* yang rendah juga. Hasil penelitian ini akan memberikan kontribusi teoritis dan praktis bagi peneliti maupun pemasar untuk memanfaatkan *live streaming* sebagai strategi pemasaran guna meningkatkan pengalaman pelanggan sehingga mempengaruhi niat menonton konsumen.

Kata kunci: *beauty*, *expertise*, *humor*, *passion*, *warmth*

Abstract

Live streaming is a new channel in digital media where people record and broadcast in *real-time*, allowing viewers to feel real presence. This study attempts to examine the configuration of the *outcome* pathways of high viewing intention and low viewing intention on *live streaming*. By paying attention to the five dimensions; *humor*, *expertise*, *passion*, *warmth* and *beauty*. The analysis used a *Qualitative Comparative Analysis (fsQCA) fuzzy set* with a total of 322 respondents. Based on the fsQCA results, there are two configurations that create high *watching intention*. The first configuration is when *passion*, *warmth* and *beauty* with *presence* conditions will form a high *watching intention*. Second, when *humor*, *expertise*, *passion* and *warmth* with *presence* conditions will form a high *purchase intention*. Then based on the fsQCA results there are also two configurations that create low *watching intention*. The first configuration is the absence of *warmth* and *passion* will result in low viewing intent. Furthermore, the presence of *beauty*, *warmth* and *passion* but *humor* and *expertise* are not present in *live streaming* will also give low *watching intention*. The results of this study will provide theoretical and practical contributions for researchers and marketers to utilize *live streaming* as a marketing strategy to improve customer experience thereby influencing consumer *watching intention*.

Keywords: *beauty*, *expertise*, *humor*, *passion*, *warmth*

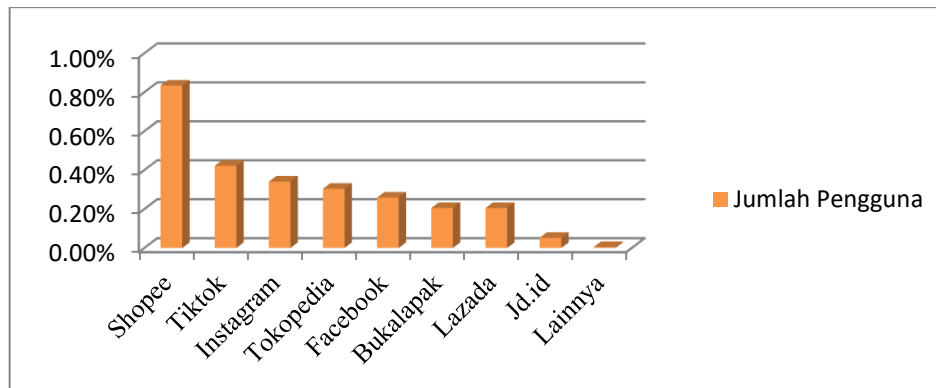


PENDAHULUAN

Secara umum proses pembelian barang di toko *online* terdiri dari beberapa bagian. Pertama, pelanggan menelusuri toko *online* yang ditawarkan, melihat dan membaca informasi tentang produk untuk menambah pengetahuan mereka untuk menemukan pilihan terbaik dalam pemilihan produk. Kedua, dalam proses transaksi di toko *online* produk, setelah *checkout*, pelanggan dapat membayar sesuai dengan metode pembayaran instan yang disediakan oleh toko *online* tersebut. Ketiga, pihak toko *online* akan menginformasikan hasil transaksi dan *website* pemesanan melalui *e-mail* pelanggan atau *platform* belanja *online* itu sendiri, sehingga proses pembelian berjalan lancar. Keempat, ketika proses transaksi berjalan dengan baik, pelanggan dapat mengakses produk yang dibeli di toko *online* (Rennhard et al., 2004). Karena kemudahan yang dibawa oleh *e-commerce* dalam proses jual beli, terutama dalam proses transaksi belanja *online*, telah membangkitkan minat dunia bisnis untuk menggunakannya sebagai model pemasaran.

Live streaming adalah saluran baru dalam media digital di mana orang merekam dan menyiarkan secara *real-time*, memungkinkan penonton untuk merasakan kehadiran nyata (Chen & Lin, 2018). Dengan kata lain, penonton secara bersamaan mengalami kehadiran orang lain tanpa kontak langsung (Gefen & Straub, 2004). Penonton yang merasakan kehadiran langsung ini menganggap orang lain penting untuk berinteraksi dan dapat memengaruhi perilaku mereka. Mereka yang melakukan siaran langsung dikenal sebagai *streamer*. Semakin populernya streaming langsung membuat banyak orang menggunakannya untuk berkomunikasi langsung dengan orang lain di *platform*. Tidak terkecuali banyak pelaku bisnis yang menggunakan *live streaming* sebagai saluran pemasaran untuk meningkatkan penjualan produk atau layanannya (Sun et al., 2019). Streaming langsung muncul sebagai saluran penjualan baru yang populer karena tingkat interaksi dan keterlibatan pelanggan waktu nyata yang tinggi. *Streaming commerce* adalah alat pemasaran *online* yang terintegrasi dengan interaksi sosial *real-time*, termasuk video *real-time* dan saluran obrolan berbasis teks (Chai & Wohn, 2019). penjual di seluruh dunia semakin banyak menggunakan streaming langsung sebagai saluran penjualan langsung interaktif untuk menjual produk seperti pakaian, makanan dan minuman, peralatan olahraga, elektronik, dan layanan lainnya.

Live streaming commerce dapat dilakukan melalui tiga jenis saluran yang berbeda. Pertama, *platform* atau aplikasi streaming tertentu yang secara bersamaan melibatkan aktivitas komersial. Kedua, situs *e-commerce* yaitu *platform* untuk membeli dan menjual produk secara *online* melalui aplikasi khusus yang juga menawarkan kemampuan streaming (Cai & Wohn, 2019). Tiga, media sosial atau sering disebut dengan *social commerce* dimana konsumen dapat berbelanja melalui media sosial yang menawarkan kemampuan streaming (Wongkitrungrueng & Assarut, 2020). Dalam dunia bisnis khususnya dalam bidang pemasaran, internet khususnya streaming merupakan salah satu media pemasaran global. Ada *platform live streaming* yang saat ini populer dan banyak diminati konsumen antara lain Shopee, Tokopedia, Lazada, Bukalapak, Blibli dan lainnya. Survei jajak pendapat (JakPat) menunjukkan bahwa 83,7% masyarakat Indonesia pernah menonton siaran langsung belanja *online*. Tercatat, pengguna *live shopping* di Shopee menjadi yang terbanyak di Indonesia, yaitu mencapai 83,4%. Selain itu, keberhasilan penjualan streaming juga dipengaruhi oleh kepercayaan konsumen terhadap produk dan *streamer* (Liet et al., 2018).



Gambar 1. Peringkat aplikasi yang paling banyak digunakan di Indonesia

Sumber: *Jakpat*, 2022

Penelitian ini berfokus pada karakteristik *streamer* terkait niat mereka untuk menonton streaming. Gambar 1. menunjukkan toko online mana yang paling populer dalam beberapa tahun terakhir. *Live streaming commerce* memiliki beberapa fitur yang membuatnya lebih menarik dan konsumen sangat menyukainya saat berbelanja (Ma et al., 2022). Keterlibatan konsumen dipandang sebagai isu penting yang menjadi ekspektasi penjualan melalui interaksi dan kehadiran selama streaming (Sashi, 2012). Partisipasi ini merupakan potensi terbesar interaksi *streamer* dengan konsumen ketika mereka berinteraksi di *platform* secara *real-time* (Vivek et al., 2014).

Studi ini menunjukkan bagaimana karakteristik *streamer* memengaruhi niat untuk menonton live streaming. Melalui konstruk *beauty, passion, warmth, expertise and humor*. Jika dianggap dapat mempengaruhi atau mendorong niat menonton konsumen selama *live streaming*, maka tujuan penelitian difokuskan pada pengguna *e-commerce live streaming* di Indonesia. Oleh karena itu, pada akhir penelitian ini, bertujuan untuk mengetahui bagaimana pengaruh karakteristik *streamer* terhadap niat menonton di *live streaming*.

TINJAUAN PUSTAKA

Streamers characteristics in e-commerce live streaming

Karakteristik *streamers*, yaitu: Kecantikan, penampilan fisik seorang individu adalah karakteristik pribadi yang paling jelas dan dapat diakses oleh orang lain dalam interaksi sosial (Dion et al., 1972). Keahlian, keahlian mengacu pada pengetahuan, keterampilan dan kompetensi tertentu yang memungkinkan individu untuk memberikan pengaruh dalam domain tertentu (Mayer et al., 1995). Gairah, didefinisikan sebagai keadaan afektif yang intens disertai dengan manifestasi kognitif dan perilaku dari nilai pribadi yang tinggi dan ditandai dengan gairah emosional positif yang intens (Chen et al., 2009). Kehangatan, ketertarikan interpersonal tidak hanya mengacu pada daya tarik fisik, persepsi kehangatan individu juga dapat menjadi sumber daya tarik (McGloin dan Denes, 2018). Humor, didefinisikan sebagai kualitas lucu atau komik, humor adalah salah satu alat yang paling efektif untuk membangun hubungan dengan orang lain (Phua dan Kim, 2018). Beberapa peneliti telah memperhatikan karakteristik *streamer*. Xu dkk (2019) menyelidiki efek daya tarik *streamer* pada kondisi kognitif dan emosional konsumen dan tanggapan mereka selanjutnya. Park dan Lin (2020) meneliti pengaruh kepercayaan dan daya tarik terhadap niat beli konsumen. Heo dkk (2020) mengeksplorasi hubungan antara atribut *streamer* (daya tarik, keahlian, dan kepercayaan) dan pembentukan modal sosial.

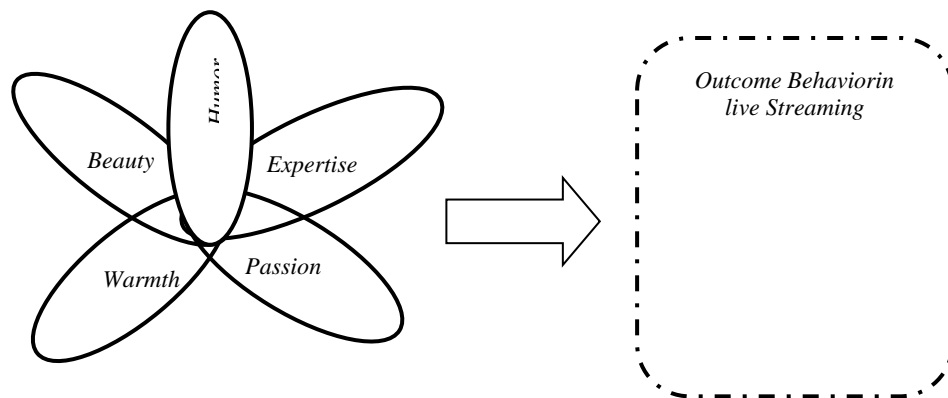
Dalam penelitian ini, karakteristik *streamers* akan menjadi penentu seseorang untuk terus menonton *e-commerce live streaming*. Para peneliti telah membuktikan bahwa daya tarik fisik komunikator mempengaruhi efektivitas komunikasi persuasif (Cohen dan Golden, 1972). Temuan juga menunjukkan bahwa *endorser* yang berpenampilan baik meningkatkan evaluasi merek dan menghasilkan niat menonton yang lebih kuat dari pada rekan yang tampak biasa saja (Till dan Busler, 2000). Lis dan Post (2013) mengusulkan bahwa penampilan fisik dari pembawa

acara berfungsi sebagai salah satu faktor penting yang menentukan apakah acara televisi populer atau tidak. Peng *et al* (2020) mengidentifikasi bahwa daya tarik wajah gambar profil penjual di *e-commerce* mempengaruhi hasil perilaku konsumen dan penjualan produk.

Behavioural intention

Niat perilaku (*Behavioural Intention*) didefinisikan sebagai kecenderungan berbudaya untuk membalas dengan cara yang menguntungkan atau tidak menguntungkan yang andal dalam korespondensi dengan entitas tertentu (Fishbein dan Ajzen, 1975). Khususnya, tanggapan individu terhadap penyelidikan ketika dia merenungkan melakukan perilaku tertentu (Ajzen, 1991, 2006). Niat merupakan indikasi kemampuan seseorang untuk melakukan perilaku dan itu adalah anteseden langsung dari perilaku (Ajzen, 1991). Niat Perilaku adalah kesiapan individu untuk tindakan tertentu. Niatnya adalah untuk mempengaruhi ekspresi perilaku berlanjut. Solomon (1995) menjelaskan keputusan pembelian konsumen sebagai proses memilih, membeli, menggunakan dan membuang produk atau jasa oleh individu dan kelompok untuk memenuhi kebutuhan yang mereka inginkan.

Dalam penelitian ini, niat perilaku seperti yang dikemukakan oleh Ajzen (Ajzen 1985; 1991) akan diadopsi. Dalam *e-commerce*, konsumen *online* menghadapi kendala baru seperti sifat impersonal dari lingkungan *online*, ekstensif penggunaan TI dan ketidakpastian infrastruktur terbuka, demikian mendukung penggunaan persepsi kontrol perilaku dalam model adopsi (Pavlou dan Fygenson 2006). Ketika seorang konsumen berniat untuk berpartisipasi dalam *e-commerce* niatnya dibentuk oleh sikap yang terbentuk mengenai perusahaan daring. Sikap dibentuk oleh keyakinan yang menonjol. Selain sikap, perasaan tentang apa yang orang lain rasakan tentang mengambil bagian dalam *e-commerce* dan seseorang kontrol atas proses keikutsertaan dalam *e-commerce* juga menentukan niat perilaku. Niat perilaku konsumen jadi penentu untuk terus menonton *live streaming e-commerce*.



Gambar 2. Kerangka konfigurasi fsQCA



METODE

Penelitian ini termasuk dalam penelitian kuantitatif dengan menggunakan metode penelitian eksploratif yang bertujuan untuk menganalisis konstruk yang berkaitan dengan topik penelitian. Model ini membantu merumuskan masalah, menemukan fakta dan informasi tertentu, mengembangkan preposisi yang berkaitan dengan topik penelitian. Model yang digunakan adalah studi berbasis *Fuzzy set Qualitative Comparative Analysis* (fsQCA) untuk menganalisis data asumsi. Penelitian ini menggunakan data primer berupa survei online dengan menyebarkan kuesioner. Objek penelitian adalah *platform belanja online* yang berfungsi sebagai *live streaming*.

Namun populasi yang dilaporkan terlalu besar, sehingga sampel diambil dari seluruh populasi yang ada. Jadi, sampel penelitian ini adalah mereka yang menonton *live streaming* di *platform* belanja *online*. Pada penelitian ini besar sampel ditentukan menurut kriteria Hair *et.al* (2010) dengan menggunakan rumus jumlah responden ($n = 10 \times$ (jumlah item)). Dimana jumlah objek yang digunakan pada setiap struktur meliputi: humor (*humor*) 4 item, keahlian (*expertise*) 4 item, gairah (*passion*) 5 item, kehangatan (*warmth*) 4 item, Kecantikan (*beauty*) 3 item, Waktu menonton (*watching intention*) 4 item. Dengan demikian, total dua puluh empat (24) item digunakan dalam penelitian ini. Oleh karena itu jumlah minimal responden yang digunakan dalam penelitian ini adalah $10 \times 24 = 240$ responden.

Penelitian ini menggunakan *Fuzzy Set Qualitative Comparative Analysis* (fsQCA) untuk mengkaji kompleksitas teori dan interdependensi dari masing-masing konstruk. Pengujian FsQCA membantu mengembangkan teori dan pedoman praktis yang berasal dari pendekatan analisis asimetrik. Penggunaan alat analisis ini bertujuan untuk memberikan solusi terbaik dari variabel dependen terhadap variabel independen dalam penelitian. Artinya, melalui pengujian fsQCA mendorong pengembangan teori dan panduan praktis yang berasal dari hasil analisis. Pada uji fsQCA pertama, pilihan kalibrasi dibuat untuk mengubah 7 poin skala Likert (1 = sangat tidak setuju, 7 = sangat setuju) menjadi fuzzy set, yaitu "2" untuk non-membership, "6" untuk full membership dan "4" untuk median (Pappa & Woodside, 2021). Kemudian nilai yang diperoleh dibentuk dan disusun dalam bentuk tabel untuk *Analysis Necessary Conditions* yang diperlukan. Analisis data dilakukan untuk mendapatkan solusi variabel dependen berdasarkan kendala sederhana pada variabel independen penelitian. Akhirnya, validitas sprediktif dilakukan untuk menguji validitas hasil fsQCA menggunakan sumbu XY.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Tabel 1. Karakteristik responden

Measure	Items	Frekuensi	Persentase
Gender	Pria	109	33.9%
	Wanita	213	66.1%
Status Pernikahan	Menikah	54	16.8%
	Lajang	268	83.2%
	Dibawah 20 tahun	47	14.6%
Usia (Tahun)	20-29 tahun	239	74.2%
	30-39 tahun	28	8.7%
	40-49 tahun	7	2.2%
	Diatas 50 tahun	1	0.3%
Tingkat Pendidikan	SMA Sederajat	152	47.2%
	Sarjana	162	50.3%
	Magister	7	2.2 %
	Doktoral	1	0.3%
Pekerjaan	Siswa/Pelajar (SMA sederajat)	23	7.1%
	Mahasiswa	191	59.3%
	Pengusaha	28	8.7%
	Pegawai (Pemerintah dan Swasta)	70	21.7%
Pengalaman Menonton	Ibu Rumah Tangga	10	3.1%
	1-3 bulan	129	40.1%
	4-6 bulan	88	27.3%

<i>Live streaming</i>	7-9 bulan	46	14.3%
	10-12 bulan	59	18.3%
Kategori produk yang dibeli pada platform <i>e-commerce</i>	<i>Fashion</i>	85	26.4%
	Olaraga/ <i>sport</i>	26	8.1%
	Produk Kecantikan	77	23.9%
	Elektronik	50	15.5%
	Otomotif	13	4%
	Makanan dan Minuman	19	5.9%
	Perlengkapan Rumah Tangga	19	5.9%
	Peralatan Kesehatan	8	2.5%
	Buku	25	7.8%
	Pembelian Bulanan	Kurang dari 2 kali perbulan	140
2-3 kali perbulan		98	30.4%
4-9 kali perbulan		55	17.1%
9-10 kaliperbulan		23	7.1%
Lebih dari 10 kali perbulan		6	1.9%

Sumber: *Data primer yang diolah, 2023*

Berdasarkan penyebaran kuesioner online yang telah dilakukan, sebanyak 322 responden terkumpul. Hasil yang diperoleh menunjukkan bahwa, dominasi responden berdasarkan gender 66.1% adalah wanita dan menurut status pernikahan sebanyak 83.2% adalah lajang. Berdasarkan rentang usia, sebanyak 74.2% adalah 20-29 tahun. Lebih dari setengah (50.3%) responden memiliki latar belakang pendidikan sarjana. Sementara itu, dominasi responden berdasarkan pekerjaan 59.3% adalah mahasiswa, sementara 21.7% adalah pegawai (pemerintah dan swasta). Untuk frekuensi menonton *live streaming* yang paling banyak adalah frekuensi 1-3 bulan, produk *fashion* adalah kategori produk yang paling banyak dibeli yaitu 26.4%. Frekuensi pembelian bulanan yaitu kurang dari 2 kali sebanyak 43.5%

Tabel 2. Validitas dan reliabilitas

Konstruk	Item	OL	CA	CR	AVE
<i>Humor</i>	H1	0.810	0.869	0.876	0.718
	H2	0.896			
	H3	0.827			
	H4	0.855			
<i>Expertise</i>	E1	0.727	0.820	0.836	0.648
	E2	0.806			
	E3	0.849			
	E4	0.834			
<i>Passion</i>	P1	0.732	0.833	0.836	0.601
	P2	0.818			
	P3	0.828			
	P4	0.786			
	P5	0.703			
<i>Warmth</i>	W1	0.757	0.817	0.833	0.645
	W2	0.861			
	W3	0.762			
	W4	0.827			
<i>Beauty</i>	B1	0.836	0.836	0.871	0.749
	B2	0.871			
	B3	0.889			
<i>Watching Intention</i>	WI 1	0.843	0.906	0.907	0.780
	WI 2	0.918			
	WI 3	0.915			
	WI 4	0.855			

Catatan: OL, *Outer Loadings* ≥ 0.7 ; CA; *Cronbach's Alpha* ≥ 0.7 ; CR, *Composite Reliability* ≥ 0.7 ; AVE; *Average Variance Extracted* ≥ 0.5 .

Sumber: *Data diolah, 2023*

Penelitian ini dibagi menjadi beberapa tahap untuk menguji validitas dan reliabilitas. Pertama, validitas konstruk diuji dengan membandingkan setiap nilai *Factor Loading* yang diperoleh dengan nilai ≥ 0.7 seperti yang disarankan oleh Hair *et.al* (2017). Dalam penelitian, diperoleh hasil bahwa setiap *Factor Loading* (FL) telah memenuhi ≥ 0.7 , sehingga validitas konstruk telah tercapai. Kedua, validitas konvergen dievaluasi dengan menggunakan nilai *Average Variance Extracted* (AVE) yaitu ≥ 0.5 dan hasil yang diperoleh memenuhi. Ketiga, untuk mengukur konsistensi internal sebuah konstruk maka nilai *Cronbach 's Alpha* (CA) harus ≥ 0.7 dan nilai *Composite Reability* (CR) ≥ 0.7 seperti yang disarankan oleh Hair *et.al* (2017). Penelitian ini menunjukkan bahwa setiap konstruk memiliki konsistensi internal yang kuat terhadap item-itemnya yang mengindikasikan bahwa konsistensi internal tercapai seperti yang disarankan.

Tabel 3. Fornell-larcker criterion

	<i>Beauty</i>	<i>Expertise</i>	<i>Humor</i>	<i>Passion</i>	<i>Warmth</i>	<i>Watching Intention</i>
<i>Beauty</i>	0.866					
<i>Expertise</i>	0.478	0.805				
<i>Humor</i>	0.345	0.404	0.848			
<i>Passion</i>	0.507	0.584	0.452	0.775		
<i>Warmth</i>	0.538	0.516	0.479	0.663	0.803	
<i>Watching Intention</i>	0.408	0.365	0.499	0.437	0.553	0.883

Sumber: *Data diolah, 2023*

Pengujian validitas diskriminan dilakukan dengan tiga pendekatan yaitu pertama adalah *Fornell-Lacker Criterion*. Pendekatan ini mengevaluasi nilai *the square roots of AVE* yang menyatakan bahwa nilai AVE harus lebih besar dibandingkan dengan nilai korelasi inter-konstruk. tabel 3 menunjukkan bahwa nilai *the square roots of AVE* lebih besar dari nilai korelasi inter-konstruk. Dengan demikian, validitas diskriminan menggunakan pendekatan *Fornell-Lacker Criterion* telah dipenuhi (Fornell *et al.* 1981).

Tabel 4. Heterotrait-monotrait ratio (HTMT)

	<i>Beauty</i>	<i>Expertise</i>	<i>Humor</i>	<i>Passion</i>	<i>Warmth</i>	<i>Watching Intention</i>
<i>Beauty</i>	-					
<i>Expertise</i>	0.576	-				
<i>Humor</i>	0.398	0.483	-			
<i>Passion</i>	0.612	0.707	0.529	-		
<i>Warmth</i>	0.643	0.642	0.562	0.804	-	
<i>Watching Intention</i>	0.456	0.420	0.559	0.503	0.632	-

Catatan : *The HTMT criterion threshold solid below 0.85*

Sumber: *Data diolah, 2023*

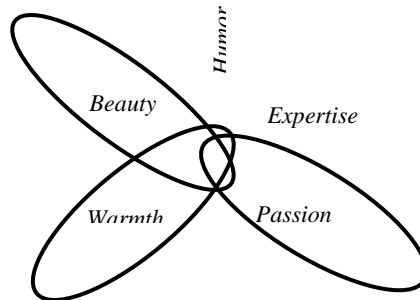
Kedua, validitas diskriminan dievaluasi menggunakan pendekatan *Heterotrait-Monotrait* (HTMT). Henseler *et al.* (2015), HTMT adalah pendekatan baru yang komprehensif untuk mengevaluasi validitas diskriminan dengan nilai HTMT yang ditentukan, yaitu ≤ 0.85 . Hasil pada tabel 4 telah menunjukkan bahwa seluruh nilai HTMT masing-masing konstruk adalah lebih kecil dari 0.85 yang mengindikasikan bahwa penelitian ini memiliki kategori validitas diskriminan yang kuat seperti yang disarankan Henseler *et al.* (2015).

Tabel 5. Cross loadings

Item	<i>Beauty</i>	<i>Expertise</i>	<i>Humor</i>	<i>Passion</i>	<i>Warmth</i>	<i>Watching Intention</i>
B1	0.836	0.356	0.284	0.443	0.419	0.295
B2	0.871	0.414	0.270	0.462	0.464	0.312
B3	0.889	0.457	0.332	0.422	0.502	0.427
E1	0.344	0.727	0.381	0.416	0.439	0.235
E2	0.497	0.806	0.316	0.447	0.420	0.269
E3	0.380	0.849	0.344	0.500	0.440	0.341
E4	0.335	0.834	0.279	0.509	0.377	0.314
H1	0.211	0.157	0.810	0.247	0.296	0.398
H2	0.291	0.327	0.896	0.405	0.398	0.453
H3	0.306	0.427	0.827	0.404	0.465	0.371
H4	0.356	0.453	0.855	0.464	0.464	0.460
P1	0.334	0.352	0.342	0.732	0.512	0.356
P2	0.427	0.485	0.326	0.818	0.538	0.355
P3	0.430	0.479	0.359	0.828	0.523	0.355
P4	0.382	0.478	0.378	0.786	0.555	0.322
P5	0.391	0.479	0.349	0.703	0.436	0.300
W1	0.356	0.399	0.417	0.507	0.757	0.416
W2	0.450	0.392	0.443	0.552	0.861	0.495
W3	0.434	0.448	0.291	0.524	0.762	0.339
W4	0.484	0.435	0.371	0.550	0.827	0.498
WI 1	0.383	0.295	0.411	0.415	0.505	0.843
WI 2	0.394	0.293	0.479	0.372	0.481	0.918
WI 3	0.320	0.305	0.453	0.371	0.513	0.915
WI 4	0.344	0.403	0.418	0.389	0.454	0.855

Sumber: *Data diolah, 2023*

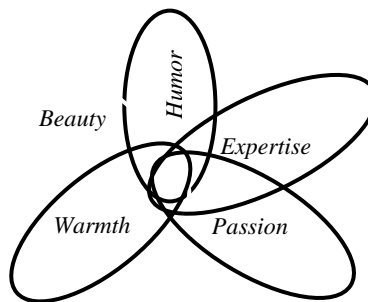
Ketiga, menggunakan pendekatan matriks *Cross-Loading*. Dengan pendekatan ini, suatu penelitian dinyatakan memenuhi asumsi validitas diskriminan ketika nilai *Factor Loading* item untuk satu konstruk lebih besar dari koefisien korelasi konstruk lainnya. Hasil pengujian pada tabel 5 menunjukkan bahwa seluruh konstruk memiliki *Factor Loading* yang lebih besar dari koefisien korelasi konstruk lainnya, sehingga setiap konstruk memiliki validitas diskriminan yang baik.



Gambar 3. Konfigurasi 1 (C1)

Berkontribusi pada *watching intention* yang tinggi (Konsistensi = 0.934; *Raw Coverage* = 0.918)

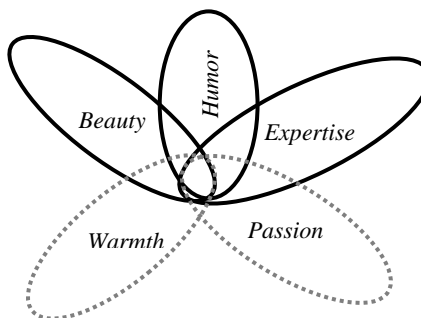
Gambar 3 merupakan hasil konfigurasi fsQCA dengan konsistensi dan relevansi yang tinggi membentuk *watching intention* tinggi. Berdasarkan hasil analisis fsQCA yang diperoleh, penelitian ini menentukan dua konfigurasi dengan pertimbangan nilai konsistensi dan *raw coverage* tertinggi sebagai solusi yang paling relevan membentuk *watching intention* tinggi. Pertama, penelitian menemukan bahwa dengan kondisi *presence* konstruk *passion*, *warmth* dan *beauty* akan membentuk *watching intention* tinggi.



Gambar 4. Konfigurasi 2 (C2)

Berkontribusi pada *watching intention* yang tinggi (Konsistensi = 0.947; *Raw Coverage* = 0.909)

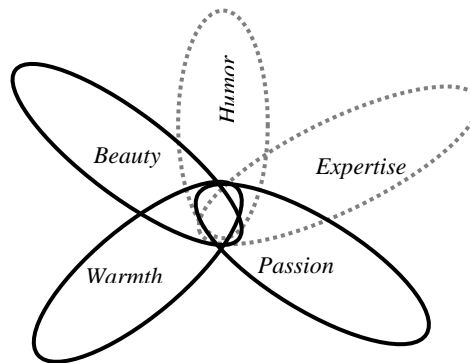
Gambar 4 merupakan konfigurasi kedua yang memiliki nilai konsistensi dan *raw coverage* tertinggi yang membentuk *watching intention* yang tinggi. Penelitian ini menemukan bahwa dengan kondisi *presence* konstruk *humor*, *expertise*, *passion* dan *warmth* akan membentuk *watching intention* tinggi.



Gambar 5. Konfigurasi 1 (C3)

Berkontribusi pada *watching intention* yang rendah (Konsistensi = 0.837; *Coverage* = 0.392).

Dari gambar 4.3 dapat dilihat bahwa konfigurasi ketiga memiliki nilai konsistensi tertinggi akan menciptakan *watching intention* yang rendah. Berdasarkan konfigurasi tersebut dengan kehadiran konstruk *beauty*, *humor*, dan *expertise* sedangkan konstruk *warmth* dan *passion* dengan kondisi tidak hadir akan menciptakan *watching intention* yang rendah.



Gambar 6. konfigurasi 2 (C4)

Berkontribusi pada *watching intention* yang rendah (Konsistensi = 0.831; Coverage = 0.348).

Dari gambar 6 dapat dilihat bahwa konfigurasi keempat memiliki nilai konsistensi tertinggi akan menciptakan *watching intention* yang rendah. Berdasarkan konfigurasi tersebut dengan kehadiran konstruk *beauty*, *warmth* dan *passion* sedangkan konstruk *humor* dan *expertise* dengan kondisi tidak hadir akan menciptakan *watching intention* yang rendah.

Hasil dari fsQCA menjelaskan kompleksitas teori yang menekankan pada *outcome watching intention* tinggi dari prediktor dimensi *humor*, *expertise*, *passion*, *warmth* dan *beauty*. Dari hasil analisis fsQCA diperoleh lima konfigurasi kondisi kausal yang membentuk *watching intention* tinggi melalui *humor*, *expertise*, *passion*, *warmth* dan *beauty*. Secara keseluruhan, nilai konsistensi yang diperoleh adalah tinggi yang mengindikasikan bahwa seluruh solusi dapat diimplementasikan untuk membentuk *watching intention* tinggi. Akan tetapi, penelitian ini menekankan pada dua (C1 dan C2) dari lima konfigurasi solusi untuk membentuk *watching Intention* tinggi yang paling relevan berdasarkan nilai *raw coverage* tertinggi. Konfigurasi pertama (C1) menyebutkan kondisi *presence* dimensi *passion*, *warmth* dan *beauty* yang akan membentuk *watching intention* tinggi. Sementara *humor* dan *expertise* merupakan kondisi “*don't care*”. Disisi lain, konfigurasi kedua (C2) menunjukkan kondisi *presence* konstruk *humor*, *expertise*, *warmth* dan *passion* akan membentuk *watching intention* tinggi. sedangkan untuk *beauty* merupakan kondisi “*don't care*”. Berdasarkan hasil analisis fsQCA tersebut, penelitian ini merujuk pada sebuah kesimpulan bahwa untuk membentuk *watching Intention* tinggi yang terbentuk dapat mempedomani konfigurasi yang diperoleh, karena masing-masing konfigurasi adalah unik dan berbeda.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian, kesimpulan yang diperoleh adalah sebagai berikut: (1) berdasarkan hasil fsQCA untuk *watching intention* yang tinggi nilai konsistensi tertinggi berada pada konfigurasi C1 dengan nilai konsistensi sebesar 0.934 dan nilai *raw coverage* 0.918 artinya dengan kondisi *presence* konstruk *passion*, *warmth* dan *beauty* akan membentuk *watching intention* tinggi. Kemudian dilihat dari nilai tertinggi *raw coverage* = 0.909 berada pada konfigurasi C2 dengan kondisi *presence* konstruk *humor*, *warmth*, *passion* dan *expertise* juga membentuk *watching intention* tinggi. (2) berdasarkan hasil fsQCA untuk *watching intention* yang rendah nilai konsistensi yang tertinggi berada pada konfigurasi C3 dengan konsistensi 0.837 dan *raw coverage* 0.392 dimana ketika ketidak hadirannya *warmth* dan *passion* akan memberikan kepuasan yang rendah. Kemudian nilai konsistensi tertinggi selanjutnya berada pada konfigurasi C4 yaitu sebesar 0.831. Dari konfigurasi tersebut dapat dilihat bahwa dengan kehadiran *beauty*, *warmth* dan *passion* tetapi *humor* dan *expertise* tidak hadir pada *live streaming* akan menimbulkan *watching intention* yang rendah.

Terdapat beberapa keterbatasan yang dapat dijadikan pertimbangan untuk kesempurnaan penelitian dimasa mendatang. Pertama, dalam penelitian ini hanya berfokus pada persepsi dari karakteristik *streamer* sebagai teori dasar seperti *humor*, *expertise*, *passion*, *warmth* dan *beauty*. Oleh



karena itu penting bagi peneliti selanjutnya untuk menyelidiki lebih lanjut prediktor lain yang dapat menjelaskan karakteristik streamer. Kedua, penelitian ini hanya meneliti 5 (lima) dimensi yaitu *humor*, *expertise*, *passion*, *warmth* dan *beauty* yang mempengaruhi *watching intention*. Sehingga disarankan untuk peneliti selanjutnya untuk meneliti *behaviour intention* untuk menjelaskan minat menonton konsumen. Ketiga, untuk peneliti selanjutnya disarankan untuk mengkaji lebih spesifik tujuan dari niat menonton konsumen. Diharapkan untuk peneliti selanjutnya dapat melakukan penelitian dengan menggunakan teori yang berbeda.

DAFTAR PUSTAKA

- Ahearne, M., Gruen, T. W., & Jarvis, C. B. (1999). If looks could sell: Moderation and mediation of the attractiveness effect on salesperson performance. *International Journal of Research in Marketing*, 16(4), 269-284.
- Ainscough, T. L. (1996). The Internet for the rest of us: marketing on the World Wide Web. *Journal of consumer marketing*, 13(2), 36-47.
- Ajzen, I. (1985). *From intentions to actions: A theory of planned behavior* (pp. 11-39). Springer Berlin Heidelberg.
- Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. *Organizational behavior and human decision processes*, 50(2), 179-211.
- Cai, J., & Wohn, D. Y. (2019). Live streaming commerce: Uses and gratifications approach to understanding consumers' motivations.
- Cai, J., Wohn, D. Y., Mittal, A., & Sureshabu, D. (2018, June). Utilitarian and hedonic motivations for live streaming shopping. In *Proceedings of the 2018 ACM international conference on interactive experiences for TV and online video* (pp. 81-88).
- 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, X. P., Yao, X., & Kotha, S. (2009). Entrepreneur passion and preparedness in business plan presentations: a persuasion analysis of venture capitalists' funding decisions. *Academy of Management journal*, 52(1), 199-214.
- Chen, Y. H., Hsu, I. C., & Lin, C. C. (2010). Website attributes that increase consumer purchase intention: A conjoint analysis. *Journal of business research*, 63(9-10), 1007-1014.
- Dion, K., Berscheid, E., & Walster, E. (1972). What is beautiful is good. *Journal of personality and social psychology*, 24(3), 285.
- Fishbein, M., & Ajzen, I. (1977). Belief, attitude, intention, and behavior: An introduction to theory and research. *Philosophy and Rhetoric*, 10(2)
- Gefen, D., & Straub, D. W. (2004). Consumer trust in B2C e-Commerce and the importance of social presence: experiments in e-Products and e-Services. *Omega*, 32(6), 407-424.
- Guan, Z., Hou, F., Li, B., Chong, A. Y. L., & Phang, C. W. D. (2019). What Encourages Purchase of Virtual Gifts in Live Streaming: Cognitive Absorption, Social Experience and Technological Environment. In ICIS
- Hansel, B. (2021). Pengaruh Perceived Enjoyment terhadap Repurchase Intention melalui Shopping Orientation untuk Seller yang membuka Lapak pada aplikasi Tokopedia di Surabaya. *Agora*, 9(2).
- Haqqi, H., & Wijayati, H. (2019). *Revolusi industri 4.0 di tengah society 5.0: sebuah integrasi ruang, terobosan teknologi, dan transformasi kehidupan di era disruptif*. Anak Hebat Indonesia.
- Heo, J., Kim, Y., & Yan, J. (2020). Sustainability of live video streamer's strategies: Live streaming video platform and audience's social capital in South Korea. *Sustainability*, 12(5), 1969.
- Hou, F., Guan, Z., Li, B., & Chong, A. Y. L. (2020). Factors influencing people's continuous watching intention and consumption intention in live streaming: Evidence from China. *Internet Research*, 30(1), 141-163.
- Hu, X., Huang, Q., Zhong, X., Davison, R. M., & Zhao, D. (2016). The influence of peer characteristics and technical features of a social shopping website on a consumer's purchase intention. *International Journal of Information Management*, 36(6), 1218-1230.



- Jajak Pendapat. (2022). Platform Populer Live Streaming. Diakses dari <https://goodstats.id/article/gemar-belanja-online-ini-dia-8-platform-terpopuleruntuk-live-shopping-1Y4Ja>.
- Li, B., Guan, Z., Chong, A. Y. L., & Hou, F. (2018). What drives people to purchase virtual gifts in live streaming? The mediating role of flow.
- Ma, L., Gao, S., & Zhang, X. (2022). How to use live streaming to improve consumer purchase intentions: evidence from China. *Sustainability*, 14(2), 1045.
- Martinez, L. S., & Lewis, N. (2016). The moderated influence of perceived behavioral control on intentions among the general US population: Implications for public communication campaigns. *Journal of health communication*, 21(9), 1006-1015.
- Mayer, R. C., Davis, J. H., & Schoorman, F. D. (1995). An integrative model of organizational trust. *Academy of management review*, 20(3), 709-734.
- McGloin, R., & Denes, A. (2018). Too hot to trust: Examining the relationship between attractiveness, trustworthiness, and desire to date in online dating. *New Media & Society*, 20(3), 919-936.
- Park, H. J., & Lin, L. M. (2020). The effects of match-ups on the consumer attitudes toward internet celebrities and their live streaming contents in the context of product endorsement. *Journal of retailing and consumer services*, 52, 101934.
- Pavlou, P. A., & Fygenson, M. (2006). Understanding and predicting electronic commerce adoption: An extension of the theory of planned behavior. *MIS quarterly*, 115-143.
- Phua, J., & Kim, J. J. (2018). Starring in your own Snapchat advertisement: Influence of self-brand congruity, self-referencing and perceived humor on brand attitude and purchase intention of advertised brands. *Telematics and Informatics*, 35(5), 1524-1533.
- Puspitarini, D. S., & Nuraeni, R. (2019). Pemanfaatan Media Sosial Sebagai Media Promosi. *Jurnal Common*, 3(1), 71-80.
- Rennhard, M., Rafaeli, S., Mathy, L., Plattner, B., & Hutchison, D. (2004). Towards pseudonymous e-commerce. *Electronic Commerce Research*, 4, 83-111.
- Sashi, C. M. (2012). Customer engagement, buyer-seller relationships, and social media. *Management decision*, 50(2), 253-272.
- Silaban, P. H., Chen, W. K., & Silalahi, A. D. K. (2022, March). The use of social media by entrepreneurial and small firms: systematic literature review. In *2022 International Conference on Decision Aid Sciences and Applications (DASA)* (pp. 947-952). IEEE.
- Silaban, P. H., Silalahi, A. D. K., Octoyuda, E., Sitanggang, Y. K., Hutabarat, L., & Sitorus, A. I. S. (2022). Understanding hedonic and utilitarian responses to product reviews on youtube and purchase intention. *Cogent Business & Management*, 9(1), 2062910.
- Sun, Y., Shao, X., Li, X., Guo, Y., & Nie, K. (2019). How live streaming influences purchase intentions in social commerce: An IT affordance perspective. *Electronic commerce research and applications*, 37, 100886.
- Vivek, S. D., Beatty, S. E., Dalela, V., & Morgan, R. M. (2014). A generalized multidimensional scale for measuring customer engagement. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 22(4), 401-420.
- Wilson, S. G., & Abel, I. (2002). So you want to get involved in e-commerce. *Industrial marketing management*, 31(2), 85-94.
- Wongkitrungrueng, A., & Assarut, N. (2020). The role of live streaming in building consumer trust and engagement with social commerce sellers. *Journal of business research*, 117, 543-556.
- Wu, W., Huang, V., Chen, X., Davison, R. M., & Hua, Z. (2018). Social value and online social shopping intention: the moderating role of experience. *Information Technology & People*.
- Xu, X., Wu, J. H., & Li, Q. (2020). What drives consumer shopping behavior in live streaming commerce?. *Journal of electronic commerce research*, 21(3), 144-167.
- Xu, X., Wu, J.H., Chang, Y.T., Li, Q. (2019). The investigation of hedonic consumption, impulsive consumption and social sharing in e-commerce live-streaming videos. PACIS 2019 Proc. 43