

**ANALISIS S-O-R PADA PENAWARAN PRODUK MELALUI
TEKNOLOGI *LIVE STREAMING* TERHADAP NIAT DAN
PENGUNAAN *E-COMMERCE***



المعهد الإسلامي
الاستدرا الأندونيسي

Skripsi

Oleh:

Nama: Tedi Yudi Permadi

No. Mahasiswa: 17312456

FAKULTAS BISNIS DAN EKONOMIKA

UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA

YOGYAKARTA

2022

**ANALISIS S-O-R PADA PENAWARAN PRODUK MELALUI
TEKNOLOGI *LIVE STREAMING* TERHADAP NIAT DAN
PENGUNAAN *E-COMMERCE***

SKRIPSI

Disusun dan diajukan untuk memenuhi sebagai salah satu syarat untuk mencapai
derajat Sarjana Strata-1 Program Studi Akuntansi pada Fakultas Bisnis dan

Ekonomika UII

Oleh:

Nama: Tedi Yudi Permadi

No. Mahasiswa: 17312456

FAKULTAS BISNIS DAN EKONOMIKA

UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA

YOGYAKARTA

2022

HALAMAN PERNYATAAN BEBAS PLAGIARISME

PERNYATAAN BEBAS PLAGIARISME

Dengan ini saya menyatakan dalam skripsi ini tidak terdapat karya yang pernah diajukan untuk memperoleh gelar kesarjanaan disuatu perguruan tinggi, dan sepanjang pengetahuan saya juga tidak terdapat karya atau pendapat yang ditulis dan diterbitkan oleh orang lain, kecuali yang secara tertulis diacu dalam naskah ini dan disebutkan dalam referensi. Apabila dikemudian hari terbukti bahwa pernyataan ini tidak benar, maka saya sanggup menerima hukuman/sanksi apapun sesuai peraturan yang berlaku.

Yogyakarta, 09 September 2022

Penulis,



(Tedi Yudi Permadi)

**ANALISIS S-O-R PADA PENAWARAN PRODUK MELALUI
TEKNOLOGI *LIVE STREAMING* TERHADAP NIAT DAN
PENGUNAAN *E-COMMERCE***

SKRIPSI

Diajukan Oleh:

Nama: Tedi Yudi Permadi

No. Mahasiswa: 17312456

Telah disetujui oleh Dosen Pembimbing

Pada Tanggal 09 September 2022

Dosen Pembimbing,



(Sigit Pamungkas, S.E., M.Com.)

BERITA ACARA

BERITA ACARA UJIAN TUGAS AKHIR/SKRIPSI

SKRIPSI BERJUDUL

Analisis S-O-R pada Penawaran Produk Melalui Teknologi Live Streaming terhadap Niat dan penggunaan E-Commerce

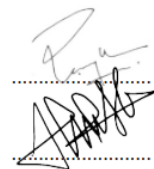
Disusun oleh : TEDI YUDI PERMADI

Nomor Mahasiswa : 17312456

Telah dipertahankan didepan Tim Penguji dan dinyatakan Lulus
pada hari, tanggal: Senin, 10 Oktober 2022

Penguji/Pembimbing Skripsi : Sigit Pamungkas, SE., M.Com.

Penguji : Hendi Yogi Prabowo, SE., M.ForAccy., CFra.,
Ph.D.



Mengetahui
Dekan Fakultas Bisnis dan Ekonomika
Universitas Islam Indonesia



Johan Arifin, S.E., M.Si., Ph.D., CFrA, CertIPSAS.



MOTTO

Man Jadda Wajada

(Barang siapa yang bersungguh-sungguh akan berhasil)

“Bukan ilmu yang seharusnya mendatangimu, tapi kamu yang seharusnya
mendatangi ilmu.”

(Imam Malik)

*“Everybody in this country should learn how to program a computer... because it
teaches you how to think.”*

(Steve Jobs)

HALAMAN PERSEMBAHAN

Kupersembahkan karya ini untuk:

Bapak dan Ibu saya tercinta yang dengan tulus membersarkan dengan kasih sayang dan selalu memberikan dukungan kepadaku. Serta adikku dan keluarga yang saya sayangi.



KATA PENGANTAR

Assalamualaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

Alhamdulillah rabbil'alamin, segala puji dan syukur kepada Allah Subhanahu Wa Ta'ala, yang telah melimpahkan rahmat dan hidayah-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini yang berjudul "ANALISIS S-O-R PADA PENAWARAN PRODUK MELALUI TEKNOLOGI *LIVE STREAMING* TERHADAP NIAT DAN PENGGUNAAN *E-COMMERCE*. Penyusunan skripsi ini ditulis sebagai salah satu syarat akademis untuk memperoleh gelar sarjana Program Studi Akuntansi Fakultas Bisnis dan Ekonomika Universitas Islam Indonesia.

Penulis menyadari bahwa dalam penyusunan laporan skripsi ini tidak pernah terlepas dari doa, dukungan, bimbingan, motivasi, dan semangat dari berbagai pihak. Oleh karena itu, perkenalkan penulis untuk mengucapkan terima kasih kepada:

1. Allah Subhanahu Wa Ta'ala, yang telah melimpahkan kelancaran, ketegaran, dan karunia-Nya.
2. Ayahanda Parko dan Ibunda Sunarmi serta adik penulis Sovi Dewi Arianti yang telah memberikan nasihat, motivasi, dan dukungan materi maupun non materi tanpa henti.
3. Bapak Sigit Pamungkas, S.E., M.com. sebagai dosen pembimbing skripsi yang telah memberikan bimbingan, arahan, waktu, nasihat, serta inspirasi dalam penulisan skripsi ini hingga akhir.

4. Bapak Johan Arifin, S.E., M.Si., Ph.D., CFrA, CertIPSAS selaku Dekan Fakultas Bisnis dan Ekonomika Universitas Islam Indonesia.
5. Bapak Rifqi Muhammad, S.E., S.H., M.Sc., Ph.D., SAS., ASPM selaku Ketua Program Studi Akuntansi Program Sarjana Fakultas Bisnis dan Ekonomika Universitas Islam Indonesia.
6. Para dosen Program Studi Akuntansi Fakultas Bisnis dan Ekonomika Universitas Islam Indonesia yang telah memberikan ilmu yang bermanfaat.
7. Untuk pacar saya dari Mesir Nour Mohamed Mamdouh yang telah memberikan dukungan, motivasi, dan selalu ada ketika senang maupun susah.
8. Sahabat kuliah Abi, Bluri, Brian, Wisnu, Okta, dan Rangga, yang telah menemani hari-hari penulis selama perkuliahan, belajar Bersama, keluh kesah, dan banyak sekali pengalaman-pengalaman yang tidak terlupakan.
9. Untuk the *Best team SAP in the world* Bluri, Agasta, Fasa dan Falah yang telah membawa Team *deStern* ke-tingkat International dan memperebutkan gelar juara Dunia.
10. Teman main game seperjuangan Renal, Boy, Gigih dan Malak telah membantu ketika banyaak masalah dalam proses penulisan skripsi dan memberikan semangat dalam menjalani hidup.
11. Sahabat selamanya Dimas Efrianto yang memberikan semangat untuk menyelesaikan skripsi penulis.
12. Teman-teman Angkatan 2017 Fakultas Bisnis dan Ekonomika Universitas Islam Indonesia yang selalu solid dan saling membantu satu sama lain.

13. Para responden yang telah membantu peneliti dalam pengisian kuesioner semoga Allah Subhanahu Wa Ta'ala membalas kebaikan kalian semua.

Penulis berharap karya ini dapat bermanfaat bagi pembacanya.

Wassalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh.

Penulis

Tedi Yudi Permadi



DAFTAR ISI

HALAMAN SAMPUL	i
HALAMAN JUDUL.....	ii
HALAMAN PERNYATAAN BEBAS PLAGIARISME	iii
HALAMAN PENGESAHAN.....	iv
BERITA ACARA	v
MOTTO	vi
HALAMAN PERSEMBAHAN	vii
KATA PENGANTAR	vii
DAFTAR ISI.....	x
DAFTAR GAMBAR	xvi
DAFTAR LAMPIRAN.....	xvii
ABSTRAK.....	xviii
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Rumusan Masalah.....	5
1.3 Tujuan Penelitian.....	5
1.4 Manfaat Penelitian	6
1.5 Sistematika Penelitian.....	7
BAB II KAJIAN PUSTAKA	9
2.1 Landasan Teori	9
2.1.1. Kerangka S-O-R	9
2.1.2 Keterjangkauan Teknologi Informasi (S).....	10
2.1.3 Kepercayaan (O).....	12
2.1.4 Kehadiran sosial (O).....	13
2.2 Penelitian Terdahulu.....	18
2.3 Hipotesis Penelitian	32
2.3.1 Visibilitas Terhadap Kehadiran sosial dan kepercayaan.	32
2.3.2 Metavoicing Terhadap Kehadiran sosial dan Kepercayaan	33

2.3.3 Panduan belanja Terhadap Kehadiran sosial dan Kepercayaan	35
2.3.4 Kehadiran sosial Terhadap Niat beli	36
2.3.5 Kepercayaan Terhadap Niat beli	37
2.3.6 Niat beli Terhadap Pembelian aktual	37
2.4 Kerangka Penelitian	38
BAB III METODE PENELITIAN	39
3.1 Populasi dan Sampel Penelitian	39
3.2 Jenis dan Sumber Data	40
3.3 Teknik Pengambilan Sampling	40
3.4 Definisi dan Pengukuran Suatu Variabel Penelitian	41
3.4.1 Variabel Dependen	42
3.4.2 Variabel Independen	43
3.5 Metode Analisis Data	46
3.5.1 Uji Validitas dan Reliabilitas	47
3.5.1.1 Uji Validitas	47
3.5.1.2 Uji Reliabilitas	47
3.6 Metode Analisis Data	48
3.6.1 Metode Analisis Structural Equation Modeling (SEM)	48
3.6.2 Pengolahan Data dengan Metode <i>Partial Least Square</i> (PLS)	48
3.7.3 Pengujian Outer Model (model pengukuran)	49
3.6.4 Pengujian <i>Inner Model</i> (model struktural)	52
BAB IV ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN	53
4.1 Hasil Pengumpulan Data	53
4.2 Karakteristik Responden	53
4.2.1 Klasifikasi Responden Berdasarkan Umur	53
4.2.2 Klasifikasi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	54
4.2.3 Klasifikasi Responden Berdasarkan Tingkat Pendidikan	55
4.2.4 Klasifikasi Responden Berdasarkan Status	56
4.2.5 Klasifikasi Responden Berdasarkan Provinsi	56

4.2.6 Klasifikasi Responden Berdasarkan Pengalaman Berbelanja di <i>E-commerce</i>	58
4.2.7 Klasifikasi Responden Berdasarkan Pendapatan per bulan	59
4.2.8 Klasifikasi Responden Berdasarkan Jenis <i>Live Streaming shopping</i>	60
4.2.9 Klasifikasi Responden Berdasarkan <i>Platform e-commerce</i> yang digunakan.....	60
4.2.10 Klasifikasi Responden Berdasarkan Frekuensi Pembelian <i>Ecommerce</i>	61
4.2.11 Klasifikasi Responden Berdasarkan Frekuensi Pembelian <i>Live Streaming Commerce</i>	62
4.3 Hasil Uji Instrumen	63
4.3.1 Hasil Uji Validitas	63
4.3.2 Hasil Uji Reliabilitas	65
4.3 Pengujian Outer Model (Model Pengukuran)	66
4.3.1 Convergent Validity	66
4.3.2 Discriminant Validity	70
4.3.3 Composite Reliability	73
4.4 Pengujian Inner Model (Model Struktural)	74
4.4.1 Analisis Varian (R ²) atau Uji Determinasi	75
4.4.2 Pengujian Hipotesis	76
4.5.1 Visibilitas berpengaruh negatif terhadap kehadiran sosial (H1a).....	83
4.5.2 Visibilitas berpengaruh positif terhadap kepercayaan (H1b)	84
4.5.3 <i>Metavoicing</i> berpengaruh positif terhadap kehadiran sosial (H2a).....	85
4.5.4 <i>Metavoicing</i> berpengaruh positif terhadap kepercayaan (H2b)	86

4.5.5 Panduan belanja berpengaruh positif terhadap kehadiran sosial (H3a).....	87
4.5.6 Panduan belanja berpengaruh positif terhadap kepercayaan (H3b).....	89
4.5.7 Kehadiran sosial berpengaruh positif terhadap niat beli (H4)	90
4.5.8 Kepercayaan berpengaruh positif terhadap niat beli (H5)	91
4.5.9 Niat Beli berpengaruh positif terhadap Pembelian aktual (H6)	92
BAB V PENUTUP	94
5.1 Kesimpulan.....	94
5.2 Keterbatasan Penelitian	95
5.3 Implikasi	96
5.4 Saran	97
DAFTAR PUSTAKA	99



DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu	18
Tabel 3.1 Skala Likert	41
Tabel 3.2 Definisi Variabel Dependen dan Item Pertanyaan	42
Tabel 3.3 Definisi Variabel Independen dan Item Pertanyaan	43
Tabel 3.4 Parameter Convergent Validity	50
Tabel 3.5 Parameter Discriminant Validity	51
Tabel 4.1 Klasifikasi Responden Berdasarkan Umur	54
Tabel 4.2 Klasifikasi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	54
Tabel 4.3 Klasifikasi Responden Berdasarkan Tingkat Pendidikan	55
Tabel 4. 4 Klasifikasi Responden Berdasarkan Status	56
Tabel 4.5 Klasifikasi Responden Berdasarkan Provinsi	56
Tabel 4.6 Klasifikasi Responden Berdasarkan Pengalaman Berbelanja di e-commerce.	58
Tabel 4.7 Klasifikasi Responden Berdasarkan Pendapatan per bulan	59
Tabel 4.8 Klasifikasi Responden Berdasarkan Jenis Live Streaming shopping (paling sering dipakai).....	60
Tabel 4.9 Klasifikasi Responden Berdasarkan Platform e-commerce yang digunakan	61
Tabel 4.10 Klasifikasi Responden Berdasarkan Frekuensi Pembelian e-commerce (per bulan)	61
Tabel 4.11 Klasifikasi Responden Berdasarkan Frekuensi Pembelian Live Streaming Commerce (per bulan)	62
Tabel 4.12 Hasil Uji Validitas.....	63
Tabel 4.13 Hasil Uji Reliabilitas	65
Tabel 4.14 Nilai loading factor Iterasi Pertama	66
Tabel 4.15 Nilai loading factor Iterasi Kedua.....	68
Tabel 4.16 Hasil Cross-Loading	70
Tabel 4.17 Nilai AVE dan Akar Kuadrat AVE	72
Tabel 4.18 Nilai korelasi antar konstruk dengan nilai akar kuadrat AVE	73

Tabel 4.19 Nilai Composite Reliability	74
Tabel 4.20 Nilai R-Square.....	75
Tabel 4.21 Hasil Path Coefficients.....	77
Tabel 4.22 Ringkasan Hasil Pengujian Hipotesis	81



DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Kerangka S-O-R (Mehrabian dan Russell, 1974)	9
Gambar 2.2 Technology Acceptance Model (TAM)	15
Gambar 2.3 layar tangkap Live streaming shopping: (a) penjual mencoba produk. (b) penjual memberikan detail produk	17
Gambar 2.4 Kerangka Penelitian	38
Gambar 4.1 Path Coefficients	77



DAFTAR LAMPIRAN

LAMPIRAN 1 KUESIONER PENELITIAN.....	107
LAMPIRAN 2 TABULASI DATA	119
LAMPIRAN 3 KARAKTERISTIK RESPONDEN	139
LAMPIRAN 4 HASIL UJI VALIDITAS DAN RELIABILITAS	143
LAMPIRAN 5 HASIL PENGUJIAN OUTER MODEL	150
LAMPIRAN 6 HASIL PENGUJIAN INNER MODEL.....	156



ABSTRAK

Platform *ecommerce* saat ini telah merambah ke bisnis *Live streaming shopping*, yang memungkinkan seseorang dapat melihat, berkomentar, dan berinteraksi dengan penjual (*streamer*) secara langsung baik menggunakan perangkat ponsel cerdas maupun berbasis web. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis faktor yang dapat mempengaruhi niat dan penggunaan *ecommerce* melalui teknologi *live streaming shopping*. Data yang diolah didapatkan dari penyebaran kuesioner menggunakan *google form* dan diperoleh sebanyak 130 responden yang dipilih menggunakan *purposive sampling*. Penelitian ini menggunakan teori *Stimulus-Organism-Response* (S-O-R). Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel *metavoicing*, Panduan belanja, berpengaruh positif dan signifikan terhadap kehadiran sosial. Selanjutnya, variabel *metavoicing* berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap kepercayaan dan Visibilitas berpengaruh negatif terhadap kehadiran sosial dan berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap kepercayaan. Sedangkan kehadiran sosial dan kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli dan niat beli berpengaruh positif dan signifikan terhadap pembelian aktual.

Kata Kunci: Visibilitas, *metavoicing*, Panduan belanja, kehadiran sosial, kepercayaan, niat beli, pembelian aktual.

ABSTRACT

Today's e-commerce platform has penetrated the Live streaming shopping business, which allows anyone to view, comment, and interact with sellers (streamers) directly using either a smartphone or a web-based device. This study aims to analyze the factors that can influence the intention and use of e-commerce through live streaming shopping technology. The processed data was obtained from distributing questionnaires using google form and obtained as many as 130 respondents who were selected using purposive sampling. This study uses the theory of Stimulus-Organism-Response (S-O-R). The results of this study indicate that the variable metavoicing, guidance shopping, has a positive and significant effect on social presence. Furthermore, the metavoicing variable has a positive and insignificant effect on trust and visibility has a negative effect on social presence and a positive and insignificant effect on trust. Meanwhile, social presence and trust have a positive and significant effect on purchase intention and purchase intention has a positive and significant effect on actual purchase.

Keywords: *visibility, metavoicing, shopping guidance, social presence, trust, purchase intention, actual purchase.*

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Menurut Bank Indonesia (BI) transaksi *e-commerce* di Indonesia pada tahun 2020 mencapai Rp 266,3 triliun. Indonesia merupakan negara 10 terbesar pertumbuhan *e-commerce* dengan pertumbuhan mencapai 78% dan berada di urutan pertama disusul oleh Meksiko dengan 59% (“Kominfo,” 2019). Kondisi ini menunjukkan bahwa usaha perdagangan elektronik memiliki nilai ekonomi bagus, sehingga harus dimanfaatkan oleh para pelaku usaha, khusus pelaku usaha mikro, kecil dan menengah (UMKM).

Transaksi *e-commerce* memiliki potensi untuk ditingkatkan seiring dengan terus meningkatnya pengguna internet di Indonesia. Pada tahun 2019, penduduk Indonesia yang menggunakan internet mencapai 73,7% atau sekitar 196,7 juta jiwa. Jumlah ini diprediksi akan terus meningkat setiap tahunnya. Akan tetapi, hanya sekitar 34 juta pengguna yang melakukan belanja online (APJJI, 2021). Hal ini tentu menjadi perhatian khusus bagi para *stakeholder*. Mulai dari pemerintah, swasta, dan kalangan akademisi untuk terus berupaya meningkatkan jumlah dan nilai transaksi *e-commerce* di Indonesia.

Pertumbuhan pengguna *e-commerce* dan pengguna konten digital yang tinggi di Indonesia, hal ini menjadi pertanda bahwa perubahan tersebut akan terus berkembang. Perusahaan dan pelaku usaha harapkan dapat bersaing dengan pelaku usaha yang lain dengan semakin majunya teknologi informasi saat ini. Popularitas dari *live streaming shopping* dan konten digital diharapkan mampu menjadi kontribusi besar terhadap sektor *e-commerce* di Indonesia.

Live streaming shopping memang menjadi trend pada tahun 2020, didorong oleh pandemi dan perilaku konsumtif masyarakat. Berawal dari negara China, dimana pada tahun 2016 mereka sudah memulai untuk menggunakan *live streaming shopping* (Yuan et al., 2021) *Live streaming* telah mengubah perdagangan sosial tradisional dalam beberapa cara. Pertama, dalam belanja tradisional, pelanggan hanya dapat mempelajari produk melalui gambar dan teks. Sebaliknya, belanja melalui *live streaming shopping* memungkinkan penjual (*streamer*) untuk menampilkan produk dalam bentuk video secara langsung, jadi dapat memberikan informasi produk yang lebih rinci kepada pelanggan (Wongkitrungrueng et al., 2020). Kedua, dalam perdagangan tradisional, pelanggan ingin mengajukan pertanyaan tentang produk terkait masalah harus meninggalkan halaman produk untuk menghubungi penjual. Sebaliknya, dalam belanja melalui *live streaming shopping* pelanggan dapat mengajukan pertanyaan melalui layar, kemudian dapat dijawab oleh penjual (*streamer*) secara langsung (*real-time*) (Wongkitrungrueng et al., 2020). Ketiga, dalam perdagangan tradisional, penjual biasanya tidak dapat memandu pelanggan tentang produk dan kurangnya interaksi tatap muka yang sering menyebabkan pelanggan meragukan keaslian produk, yang dapat meningkatkan risiko yang dirasakan dari toko online (*e-commerce*). Belanja melalui *live streaming shopping* sangat tepat untuk mengatasi hal ini. Pelanggan dapat mengajukan pertanyaan melalui layar dan penjual dapat menjawab pertanyaan pelanggan dan memberikan layanan yang terbaik dan juga panduan yang diprioritaskan kepada pelanggan menggunakan sistem (*real-time live*

streaming), yang memiliki makna dapat mempengaruhi perilaku pembelian pelanggan (J. Chen et al., 2015; Kim et al., 2013; Zhou et al., 2018).

Live streaming sebagai fenomena baru, sejauh ini telah banyak penelitian mengenai *live streaming*. Selain itu, meskipun popularitasnya semakin meningkat *live streaming shopping*, masih sangat sedikit penelitian yang menyelidiki bagaimana niat beli pelanggan dipengaruhi oleh *live streaming* (Yu et al., 2018). *Live streaming shopping* telah ditemukan dapat membangun keterlibatan pelanggan. Namun masih belum jelas apakah meningkatkan keterlibatan pelanggan akan berdampak positif pada niat beli pelanggan dalam perdagangan sosial (Wongkitrungrueng & Assarut, 2020).

Layanan *live streaming* merupakan sosial media baru yang diadopsi melalui *game* (Zimmer et al., 2018). Dibandingkan dengan layanan sosial media yang lain *live streaming shopping* hanya memberikan motivasi dan berbagi pengalaman/pengetahuan atau hiburan (Todd & Melancon, 2018; Lu et al., 2018) dan perilaku memberikan donasi atau pun hadiah kepada streamer (Y. Zhang et al., 2022). Interaksi positif antara penonton dan penjual menjadi peran penting dalam mempertahankan daya tarik untuk tetap menjaga hubungan streamer dan juga penonton (Hilvert-Bruce et al., 2018). *Live streaming shopping* di situs jejaring sosial media dapat meningkatkan pengalaman berbelanja, karena mereka dapat berinteraksi secara langsung (Wongkitrungrueng et al., 2020).

Penelitian yang dilakukan oleh Sun et al., (2019) meneliti tentang pengaruh *live streaming* terhadap niat beli pelanggan di perdagangan sosial dalam perspektif keterjangkauan teknologi informasi. Hasil dari penelitian tersebut menjelaskan

bahwa keterjangkauan visibilitas, keterjangkauan *Metavoicing*, dan keterjangkauan panduan belanja dapat mempengaruhi niat beli konsumen terhadap penawaran produk melalui *live streaming shopping*. Dan penelitian yang dilakukan oleh Tong (2020) yang meneliti tentang pengaruh *live streaming* terhadap minat pembelian konsumen di perdagangan sosial. penelitian ini menjelaskan bahwa, interaktivitas, detail produk, keaslian produk dalam *live streaming* dapat meningkatkan niat beli konsumen dengan mempengaruhi kehadiran sosial dan kepercayaan (kepercayaan konsumen).

Pada penelitian yang dilakukan oleh (X. Zhang et al., 2019) mengenai pengaruh *live streaming* terhadap minat beli konsumen menerangkan bahwa strategi *live streaming* dapat meningkatkan minat beli konsumen tanpa harus bertemu secara langsung dan hal tersebut dapat mengurangi rasa tidak percaya. Selain itu, ketika seorang penjual (*streamer*) menyampaikan jenis produk ketika berjualan secara *online* hal tersebut dapat mempengaruhi keraguan konsumen.

Ada beberapa alasan mengapa kerangka S-O-R digunakan sebagai *framework* dalam penelitian ini. Pertama, baru-baru ini model S-O-R banyak digunakan dalam penelitian yang berkaitan dengan perilaku konsumen dalam berbelanja *online* (L. T. Huang, 2016; Jiang et al., 2010). Kedua, teori ini sangat komprehensif dalam hal menyajikan model interdisipliner dengan teori yang lain (Fang et al., 2021). Dalam penelitian ini, visibilitas keterjangkauan, *metavoicing* keterjangkauan, dan keterjangkauan panduan belanja mewakili rangsangan dalam model S-O-R, yang merupakan dimensi keterjangkauan teknologi informasi. Chen

et al. dan Fang et al. sebelumnya telah menggunakan keterjangkauan teknologi informasi sebagai *stimulus* dalam kerangka teori S-O-R.

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis faktor-faktor yang mempengaruhi niat dan penggunaan *e commerce* melalui layanan *live streaming shopping* di Indonesia. Berdasarkan latar belakang diatas penulis melakukan penelitian dengan judul “**Analisis S-O-R pada Penawaran Produk Melalui Teknologi Live Streaming terhadap Niat dan penggunaan E-Commerce**” dari hasil penelitian ini diharapkan dapat menambah referensi serta melengkapi dalam melakukan penelitian-penelitian di masa depan.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang diatas, peneliti merumuskan masalah sebagai berikut ini:

1. Apakah Visibilitas, *Metavoicing*, dan Panduan belanja berpengaruh terhadap kehadiran sosial?
2. Apakah Visibilitas, *Metavoicing*, dan Panduan belanja berpengaruh terhadap Kepercayaan?
3. Apakah kepercayaan terhadap penjual (*streamer*) berpengaruh terhadap Niat beli?
4. Apakah kehadiran sosial berpengaruh terhadap Niat beli?
5. Apakah Niat beli berpengaruh terhadap keputusan untuk melakukan pembelian aktual?

1.3 Tujuan Penelitian

Berikut ini adalah tujuan penelitian yang dilakukan:

1. Untuk mengetahui pengaruh Visibilitas terhadap kehadiran sosial pada *live streaming e commerce* di Indonesia?
2. Untuk mengetahui pengaruh *Metavoicing* terhadap kehadiran sosial pada *live streaming e commerce* di Indonesia?
3. Untuk mengetahui pengaruh Panduan belanja terhadap kehadiran sosial pada *live streaming e commerce* di Indonesia?
4. Untuk mengetahui pengaruh Visibilitas terhadap Kepercayaan pada *live streaming e commerce* di Indonesia?
5. Untuk mengetahui pengaruh *Metavoicing* terhadap Kepercayaan (kepercayaan) pada *live streaming e commerce* di Indonesia?
6. Untuk mengetahui pengaruh Panduan belanja terhadap Kepercayaan (kepercayaan) pada *live streaming e commerce* di Indonesia?
7. Untuk mengetahui pengaruh kehadiran sosial terhadap Niat beli pada *live streaming -ecommerce* di Indonesia?
8. Untuk mengetahui pengaruh Kepercayaan terhadap Niat beli pada *live streaming e commerce* di Indonesia?
9. Untuk mengetahui pengaruh Niat beli terhadap keputusan untuk melakukan pembelian?

1.4 Manfaat Penelitian

Berdasarkan tujuan penelitian yang hendak dicapai, maka penelitian ini diharapkan, mempunyai manfaat baik secara langsung maupun tidak langsung. Manfaat penelitian yang diharapkan adalah sebagai berikut:

1. Bagi Masyarakat

Memberikan pengetahuan mengenai perkembangan *Live streaming e-commerce* di Indonesia melalui faktor yang mempengaruhi kualitas sistem informasi dan niat penggunaannya terhadap keputusan pembelian.

2. Bagi Akademisi

Penelitian ini diharapkan mampu menjadi referensi bagi penelitian selanjutnya dan bisa dikembangkan menjadi lebih baik lagi.

3. Bagi Pihak perusahaan

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat membantu perusahaan terkait untuk meningkatkan fitur live streaming pada *platform e-commerce* mereka sehingga dapat meningkatkan kualitas layanan yang diberikan.

1.5 Sistematika Penelitian

Untuk mempermudah dan memperjelas dalam memahami penelitian ini, maka sistematika pembahasannya akan dipaparkan dalam 5 (lima) bab, dengan rincian sebagai berikut:

BAB I: PENDAHULUAN

Pada bab awal ini meliputi pembahasan latar belakang, identifikasi masalah, rumusan masalah dan sistematika pembahasan.

BAB II: KAJIAN PUSTAKA

Pada bab kedua ini akan dijelaskan mengenai kajian teori, kerangka pemikiran dan penelitian terdahulu.

BAB III: METODE PENELITIAN

Pada bab ketiga akan dijelaskan mengenai metode penelitian yang akan digunakan, jenis dan pendekatan, objek dan subjek penelitian, data dan sumber data, teknik pengumpulan data, serta analisis data.

BAB IV: ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN

Pada bab keempat ini akan dijelaskan mengenai deskripsi awal penelitian, tahap perencanaan pelaksanaan tindakan, deskripsi tahap pelaksanaan tindakan, hasil penelitian tahap evaluasi dan analisis data hasil penelitian.

BAB V: KESIMPULAN DAN SARAN

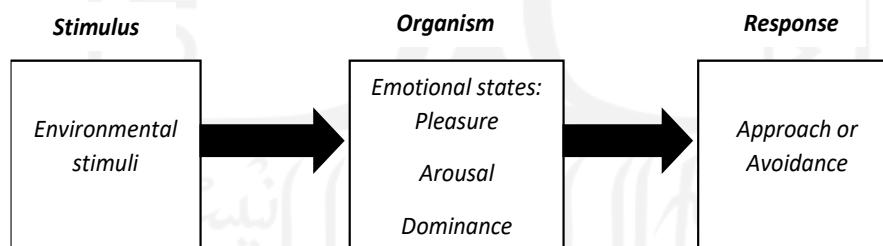
Pada bab kelima akan menjelaskan mengenai kesimpulan dan saran dengan mengacu pada pertanyaan penelitian yang telah dituliskan pada bab 1 serta berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah dituliskan pada bab 4.

BAB II KAJIAN PUSTAKA

2.1 Landasan Teori

2.1.1. Kerangka S-O-R

Teori S-O-R (*Stimulus-Organism-Response*) diperkenalkan oleh Mehrabian dan Russell (1974) yang merupakan pengembangan dari formulasi S-R yang diajukan oleh Woodworth di tahun 1954. Pemodelan S-O-R terdiri atas *stimulus* yang berfungsi sebagai variabel independen, *organism* sebagai variabel mediator serta *response* berfungsi sebagai variabel dependen (Mehrabian, 1974). Model menunjukkan bahwa lingkungan (*S-Stimulus*) dapat mempengaruhi suasana hati pelanggan (*O-Organism*) yang membangkitkan respons perilaku (*R-Response*) (Goi et al., 2018; A. Mehrabian & Russell, 1974). Secara garis besar, S-O-R *framework* dapat digambarkan sebagai berikut:



Gambar 2.1 Kerangka S-O-R (Mehrabian dan Russell, 1974)

Model S-O-R dapat dianggap sebagai konsep yang tepat untuk penelitian ini karena, model S-O-R merupakan kerangka penelitian yang telah diakui secara luas untuk menjelaskan perilaku konsumen dalam perdagangan sosial. Hal ini biasanya dipandang sebagai ketentuan yang ketat dan terstruktur yang dapat

diperluas untuk menguji dampak interaksi dan niat belanja konsumen pada pada perdagangan sosial (H. Yu et al., 2021). Sebagai contoh, penelitian yang dilakukan oleh Zhang, Lu, Gupta dan Zhao (2014) yang menggambarkan model S-O-R sebagai efek dari fitur teknologi perdagangan sosial pada pengalaman konsumen secara *online* dan niat partisipasi mereka. Huang (2016) juga menerapkan model S-O-R untuk meneliti pengaruh afektif dan reaktif, serta dua mediator dari perilaku *impulsive* dari pembelian *online* dalam perdagangan sosial. Dari penelitian itu menunjukkan kekuatan dari model S-O-R untuk dianalisis antara reaksi internal individu dan hasil perilaku terhadap beberapa rangsangan (*response*).

Pada penelitian ini menggunakan Teori *Stimulus-Organism-Response* (S-O-R) yang terdiri dari rancangan *stimulus* dalam penelitian ini terdiri dari Visibilitas, *Metavoicing*, dan Panduan belanja. Rancangan *organism* dalam penelitian ini adalah kehadiran sosial dan Kepercayaan (kepercayaan). Rancangan *response* dalam penelitian ini adalah niat beli dan pembelian aktual.

2.1.2 Keterjangkauan Teknologi Informasi (S)

Berdasarkan teori keterjangkauan, setiap lingkungan memiliki keterjangkauan atau kemungkinan melakukan tindakan tertentu (Aladwani, 2018). Konsep keterjangkauan “bukan milik lingkungan atau individu, tetapi milik hubungan antra individu dan kognisi lingkungan (Parchoma, 2014). Keterjangkauan mengacu pada “potensi untuk perilaku yang terkait dengan pencapaian hasil nyata langsung dan timbul dari hubungan antara suatu objek (misalnya arsitektur teknologi informasi (TI)) dan yang berorientasi pada tujuan (Bygstad et al., 2016). Dalam penelitian yang lain definisi keterjangkauan memiliki

arti yang berbeda. Dalam penelitian sistem informasi, keterjangkauan mengacu pada kemungkinan bahwa suatu objek mendorong individu untuk melakukan perilaku tertentu (Volkoff et al., 2013). Definisi keterjangkauan sebagai potensi perilaku yang membentuk interaksi pengguna dengan media sosial (Cabiddu et al., 2014).

Saat ini, keterjangkauan (*affordance*) telah semakin banyak digunakan untuk menyelidiki penggunaan artefak TI dalam penelitian sistem informasi (Leonardi, 2011). Hal ini mendorong penelitian saat ini untuk mempertimbangkan hubungan simbiosis antara kemampuan TI dan tindakan yang akan diambil dalam konteks yang spesifik (Majchrzak et al., 2013). Keterjangkauan dibentuk melalui hubungan antara pengguna dan fitur TI. Keterjangkauan pada sebuah fitur dapat bervariasi, tergantung pada penggunaan dan konteksnya (Volkoff et al., 2013). Contohnya, dengan adanya fitur komentar pada aplikasi sosial media seperti Twitter, Facebook dll, seseorang dapat memberikan dukungan positif, menyuarakan ketidaksetujuan, dan hanya melihat komentar tanpa mengatakan apa-apa. (E. Yu et al., 2018) menjelaskan bagaimana keterlibatan pelanggan (*Viewers*) memiliki dampak positif pada pemberian hadiah virtual (*gifted*) kepada penjual.

Teori Keterjangkauan (*affordance*) menjelaskan bahwa keterjangkauan kemungkinan mempengaruhi pengguna untuk berperilaku dengan cara tertentu (Bygstad et al., 2016). Namun untuk memahami mekanisme pengaruh keterjangkauan TI pada pelanggan, meninjau literatur yang ada kaitannya dengan *live streaming* dan menemukan bahwa keterlibatan pelanggan telah banyak menarik banyak perhatian dalam studi sebelumnya. Dalam konteks perdagangan sosial,

Wongkitrungrueng dan Assaraut (2018) menemukan bahwa *live streaming* dapat membentuk keterlibatan pelanggan melalui nilai dan kepercayaan yang dirasakan pelanggan. Sementara keterlibatan pelanggan telah diidentifikasi mempengaruhi pembelian pelanggan dalam belanja *online* (Prentice et al., 2019).

2.1.3 Kepercayaan (O)

Kepercayaan merupakan komponen yang paling penting dalam membangun hubungan antar penjual dan konsumen dalam platform belanja *online* (*e-commerce*) (Al-Debei et al., 2015; Hsu et al., 2014). Di dalam konteks dunia *online*, memang telah menjadi hal yang wajib bahwa kepercayaan adalah faktor penting dalam mengurangi resiko ketidakpastian individu (Wang et al., 2019). Kepercayaan dan rasa aman adalah dua hal yang diperlukan untuk mengurangi risiko yang dirasakan dalam transaksi antara para pihak (penjual dan konsumen) (Farivar et al., 2017), terutama karena berbagai informasi yang dihasilkan di platform media sosial dan minimnya komunikasi secara langsung (Hajli et al., 2017). Oleh karena itu, untuk meningkatkan atau membangun kepercayaan dapat secara positif berdampak pada perilaku konsumen untuk membeli barang dan dapat memastikan suksesnya bisnis online. Giffin (1967) menggambarkan kepercayaan sebagai “ketergantungan pada karakteristik suatu objek, atau terjadinya suatu peristiwa, dan perilaku seseorang untuk mencapai sesuatu yang diinginkan tetapi objeknya tidak pasti dalam situasi yang berisiko.”

Kepercayaan dianggap atas dua dasar: pihak transaksi dan penjual yang mungkin berbeda untuk masing-masing konsumen. Akibatnya, kepercayaan masing-masing konsumen terhadap platform perdagangan sosial dan konsumen

mungkin berbeda. Percaya pada platform perdagangan sosial mengacu pada persepsi atau anggapan mengenai institusi ataupun struktur sistem media sosial dan perasaan mereka mengenai jaminan sistem yang telah mereka pilih (Paul A. Pavlou, 2004). Artinya, kepercayaan pada platform media sosial adalah jenis kepercayaan berbasis institusi. Percaya pada penjual diartikan sebagai harapan konsumen untuk dapat mempercayai perkataan atau pernyataan tertulis dari penjual di platform media sosial (Hsin Chang et al., 2008).

2.1.4 Kehadiran sosial (O)

Di dalam model S-O-R menunjukkan bahwa pengaruh *stimuli* pada pelanggan melalui tanggapan perilaku yang dimediasi melalui pengalaman virtual (Xue et al., 2020). Kepercayaan banyak digunakan sebagai keadaan internal untuk mempengaruhi niat pembelian dalam *e-commerce* (Mou et al., 2021; Sarkar et al., 2020). Dibandingkan dengan *e-commerce* tradisional, interaksi juga dapat memperpendek jarak sosial antara pelanggan dan penjual (Kang et al., 2021; Xue et al., 2020). Kehadiran sosial digunakan untuk mengukur suatu keadaan konsumen dalam *live streaming shopping* (Y. Ma, 2021). Oleh karena itu, peneliti ingin memanfaatkan kehadiran sosial, sebagai pengukur keadaan kognitif dan afektif konsumen dalam *live streaming shopping*.

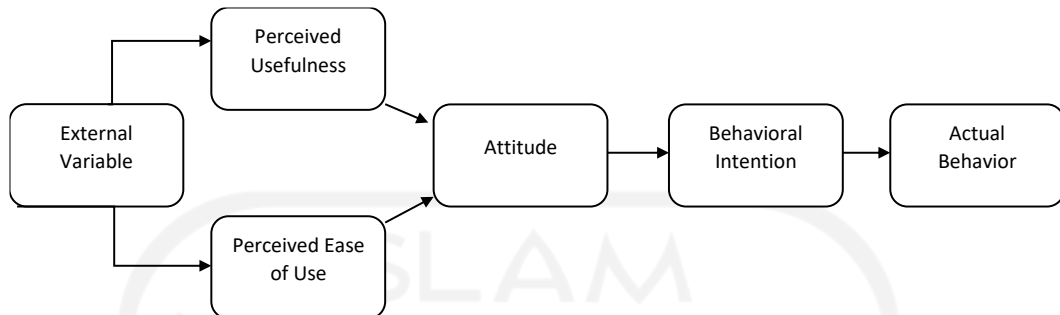
2.1.5 Niat Beli (R)

Dalam perdagangan sosial, niat beli mengacu pada niat konsumen untuk terlibat dalam pembelian online dari situs perdagangan. Niat menjadi indikator yang valid untuk menunjukkan perilaku yang sebenarnya. Meskipun, perilaku seseorang

biasanya sulit diukur, namun bisa digambarkan melalui perilaku yang sebenarnya (Sun et al., 2019; Wongkitrungrueng et al., 2020). Berdasarkan hal tersebut, niat beli bisa dianggap sebagai hasil dari perilaku konsumen. Saat ini juga sudah banyak penelitian mengenai perdagangan sosial dalam penelitian tersebut dijelaskan bahwa niat beli sebagai bagian dari *response* (R) dalam model S-O-R, karena menurut mereka niat beli dapat menggambarkan hasil dan pilihan konsumen. Oleh karena itu, dalam konteks ini, penelitian mengenai niat beli dalam perdagangan sosial akan tetap diperlukan sebagai model landasan teori S-O-R. hal ini mewakili keputusan akhir konsumen berdasarkan kepercayaan yang dibangun (Sun et al., 2019).

2.1.6 The Technology Acceptance Model (TAM) (R)

The technology acceptance model (TAM) awalnya dirumuskan oleh Davis (1989) merupakan salah satu model penerimaan teknologi yang paling banyak digunakan. TAM (*technology acceptance model*) adalah salah satu model yang dibangun untuk menganalisis dan memahami faktor-faktor yang mempengaruhi diterimanya penggunaan teknologi komputer (Yousafzai et al., 2007). TAM adalah sebuah teori sistem informasi yang dibuat untuk menjelaskan bagaimana pengguna paham dan dapat mengaplikasikan sebuah teknologi informasi (Yousafzai et al., 2007). Di dalam TAM terdapat model *Behavioral intention to use* (perilaku keinginan untuk menggunakan) memiliki pengaruh terhadap *actual use* (pemakaian aktual). Dalam penelitian ini *Behavioral intention to use* adalah variabel dependen. Niat beli dan Pembelian aktual adalah variabel dependen. Berikut ini model TAM (*technology acceptance model*) yang dirumuskan oleh Davis (1989).



Gambar 2.2 Technology Acceptance Model (TAM)
 Sumber: Davis et al. (1989)

Gambar 2.2 Technology Acceptance Model (TAM)

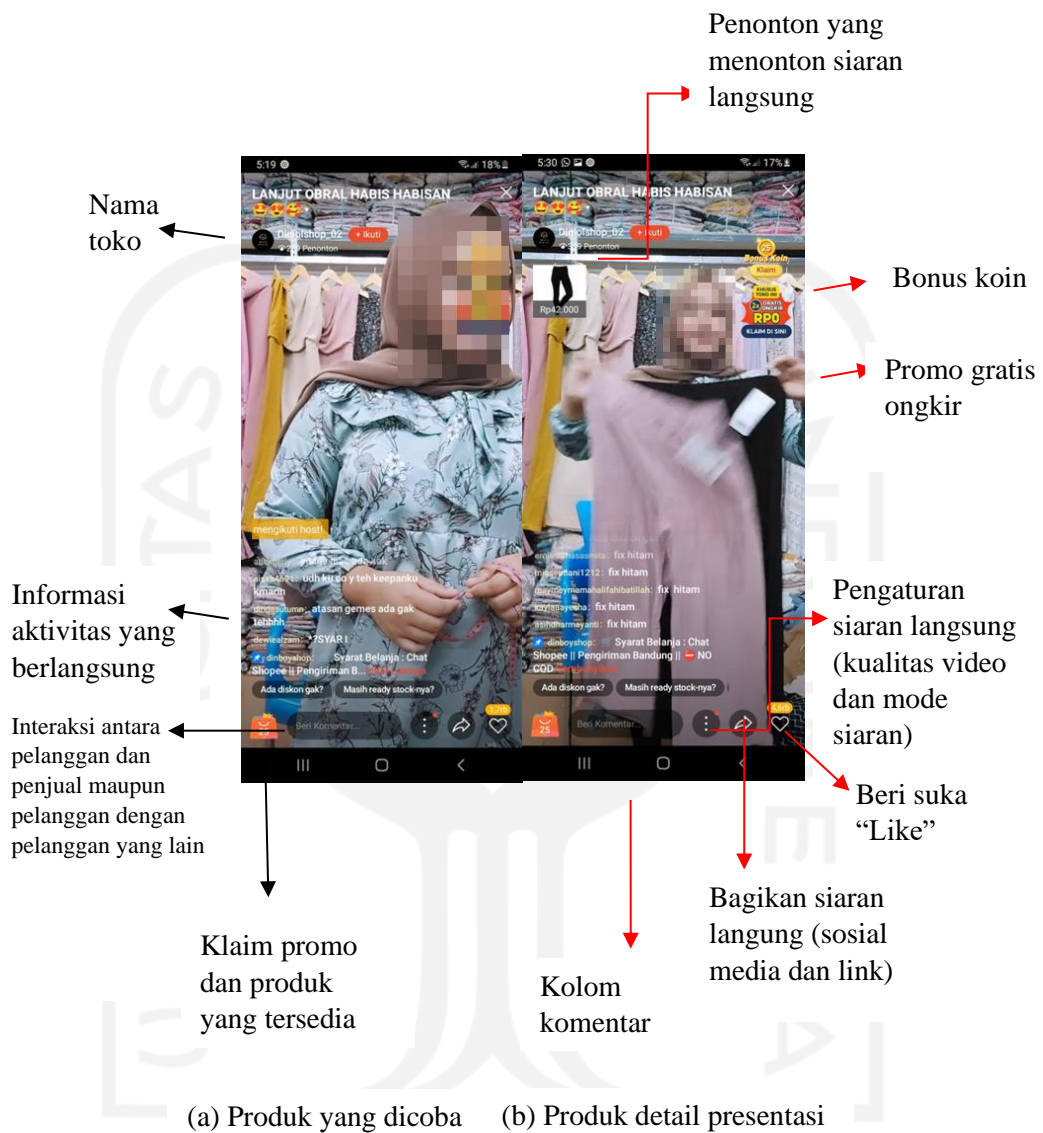
2.1.7 Live streaming di perdagangan sosial

Live streaming shopping (belanja melalui video secara langsung) merupakan suatu kegiatan yang dilakukan secara langsung dan dalam durasi tertentu melalui suatu platform seperti Instagram, Shopee, Tokopedia, dll (Y. Sun et al., 2019). *Live streaming shopping* berasal dari negara China beberapa tahun yang lalu, salah satu faktor yang membuat tren *live streaming* salah satunya adalah pandemi. Di China platform *ecommerce* seperti Taobao, Tmall, dan JD.com mendapat peningkatan popularitas karena hal tersebut (L. Ma et al., 2022). *Live streaming shopping* merupakan sosial media yang baru dengan tingkat HCI (*Human Computer Interaction*). *Live streaming* sebelumnya hanya berfokus pada beberapa platform seperti esports maupun video game. Namun saat ini *live streaming* juga bisa dirasakan pada sektor *e-commerce* (Liu et al., 2016). Namun, beberapa penelitian yang dilakukan belakangan ini telah merambah ke *live streaming shopping* (Wongkitrungrueng et al., 2020). Peneliti lainnya juga telah

mempelajari bagaimana dampak dari layanan yang diberikan terhadap niat beli pada platform *live streaming shopping* (Awa et al., 2015; Han et al., 2018).

Pengembangan *e-commerce* mengalami evolusi dengan berbagai adopsi jenis aplikasi baru yang muncul hal ini juga berdampak pada peningkatan nilai ekonomi yang besar (Z. Huang et al., 2013). Pada tahun 2011 *live streaming* sudah menjadi platform yang banyak menarik popularitas dari pelayanan yang diberikan ((Hilvert-Bruce et al., 2018). Berdasarkan data yang diambil dari iResearch di negara China *live-commerce* mengalami peningkatan per tahun sebanyak 280 persen di antara tahun 2017 sampai 2020, dengan estimasi pendapatan sebesar \$171 miliar pada tahun 2020. Dengan demikian, *live streaming* juga sudah menjadi bagian dari suatu *e-commerce* tidak hanya dalam *e-sport* maupun *video games*.

Live streaming shopping tidak hanya memungkinkan penonton untuk merasakan manfaat dari berbelanja (contoh mendapat informasi produk berkualitas tinggi), tetapi juga dapat membantu membangun hubungan sosial yang terjadi antara penonton dan penjual, hal ini bisa juga disebut sebagai hubungan pra-sosial dimana hubungan yang terjalin terjadi secara virtual atau secara tidak langsung (Hilvert-Bruce et al., 2018). *Live streaming shopping* memungkinkan adanya interaksi antara pelanggan dan juga *streamer* hal ini dapat membuat hubungan baru yang terjadi secara tidak langsung atau virtual (Sjöblom et al., 2017). Selain itu, penonton atau pelanggan juga mendapatkan pengalaman berbelanja yang berbeda, seperti dapat berinteraksi dengan penjual (*streamer*), perasaan bergairah, melihat langsung produk, dll., semuanya menjadi topik sosial. Hal ini dapat mereka rasakan juga pada platform sosial media seperti Facebook, Wechat, Microblog, dan Twitch.



Gambar 2.3 layar tangkap Live streaming shopping: (a) penjual mencoba produk. (b) penjual memberikan detail produk

2.2 Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu adalah upaya peneliti untuk mencari perbandingan dan selanjutnya untuk menemukan inspirasi baru untuk penelitian selanjutnya. Berikut ini adalah list daftar referensi penelitian terdahulu:

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

No	Peneliti	Judul Penelitian	Variabel-Variabel	Hasil Penelitian
1	Yuan Sun, Xiang Shao, Xiaotong Li, Yue Guo, and Kun Nie (2019)	<i>How Live streaming influences purchase intentions in perdagangan sosial: An IT affordance Perspective</i>	Dependen: Niat beli MV: Kehadiran sosial and <i>Telepresence</i> Independen: Visibilitas, <i>Metavoicing</i> , Panduan belanja, <i>Immersion and Presence</i>	<i>IT affordance</i> , Visibilitas, <i>Metavoicing</i> , and Panduan belanja memiliki dampak signifikan pada live streaming shopping (<i>Immersion and Presence</i>) secara positif berpengaruh terhadap Niat beli
2	Jing Yang, Rathindra Sarathy, and	<i>The effect of product balance and volume on online</i>	Dependen: Niat beli	<i>Review Balance</i> memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Niat beli, tetapi tidak

	<p>JinKyu Lee (2016)</p> <p><i>Shoppers' risk perception and</i> niat beli</p>	<p>MV: Review</p> <p><i>Balance, Review</i></p> <p><i>Volume</i></p> <p>Independen:</p> <p><i>Perceived</i></p> <p><i>Financial Risk,</i></p> <p><i>Perceived</i></p> <p><i>Performance Risk,</i></p> <p><i>Perceived</i></p> <p><i>Psychological</i></p> <p><i>Risk, Perceived</i></p> <p><i>Social Risk,</i></p> <p><i>Perceived Risk,</i></p> <p><i>Perceived</i></p> <p><i>Uncertainly,</i></p> <p><i>Attitude Toward</i></p> <p><i>Purchasing</i></p>	<p>dimoderasi secara signifikan oleh <i>Review</i></p> <p><i>Volume</i></p> <p><i>Low-ended review</i> mengurangi niat beli secara signifikan dibandingkan dengan <i>balanced or high-ended reviews.</i></p> <p><i>Social consensus</i> yang mendasari <i>review</i> <i>balance</i> dan <i>review</i> <i>volume</i> mempengaruhi <i>risk perception</i> secara signifikan dan berdampak secara signifikan pada niat beli</p> <p>Kitdakpastian (<i>uncertainly</i>) tidak secara signifikan mempengaruhi niat beli</p>
--	--	--	---

3	Wan-I. Lee, Shan-Yin Cheng, Yu- Ta Shih (2017)	<i>Effects among product attributes, involvement, word-of-mouth, and niat beli in online shopping</i>	Dependen: Niat beli Independen: <i>Product Attributes, Product Information, Product Quality, Product Price, Product Involvement, Word-of-mouth</i>	Informasi produk (<i>product information</i>), harga produk (<i>product information</i>), keterlibatan produk (<i>product involvement</i>), dan dari mulut ke mulut (<i>word-of-mouth</i>) memiliki pengaruh positif berdampak pada niat beli (niat beli), sementara kualitas produk (<i>product quality</i>) tidak ada pengaruh yang signifikan pada niat beli (niat beli)
4	Umair Akram, Muhammad Junaid, Abdaid Ullah Zafar,	<i>Online niat beli in Chinese commerce platforms: Being emotional or rational?</i>	Dependen: <i>Online</i> Niat beli MV: <i>Customer Engagement</i>	Hasil penelitian menunjukkan bahwa motivasi utilitarian (<i>Utilitarian & Hedonic</i>) hedonis secara signifikan

	<p>Zhiwen Li, Mingyue Fan (2021)</p>		<p>Independen: <i>Convenience, Selection, Information Availability, Lack of Sociality, Adventure Shopping, Idea Shopping, Social Shopping, Gratification Shopping, Utilitarian, Hedonic, eWOM, Social Values</i></p>	<p>mempengaruhi OPI dalam perdagangan sosial di China</p> <p>Belanja sosial (<i>social shopping</i>), belanja petualangan (<i>adventure shopping</i>), ide belanja (<i>idea shopping</i>), dan relaksasi belanja (<i>lack of sociality</i>) berpengaruh positif dan signifikan terhadap hedonis. Namun motivasi hedonis kurang terpengaruh oleh belanja sosial daripada tiga variable lainnya di situs web perdagangan sosial</p> <p>Motivasi utilitarian (<i>Utilitarian</i>) dan hedonis memiliki efek positif pada keterlibatan pelanggan dan bahwa</p>
--	--	--	---	--

				keterlibatan pelanggan mempengaruhi OPI secara positif
5	Baozhou Lu, Weiguo Fan, Mi Zhou (2016)	Kehadiran sosial, kepercayaan, <i>and</i> perdagangan sosial niat beli: <i>An Empirical research</i>	Dependen: Niat beli MV: <i>Comment,</i> Kepercayaan <i>Disposition,</i> Kepercayaan <i>in</i> <i>Marketplace,</i> <i>Perceived Price</i> <i>Fairness</i> Independen: Kehadiran sosial <i>of Web,</i> <i>Perception of</i> <i>Other,</i> Kehadiran sosial <i>of</i> <i>Interaction with</i> <i>Sellers,</i> Kepercayaan <i>in</i> <i>Seller, Integrity,</i>	Hasil temuan dari penelitian ini bahwa keyakinan pada niat beli dalam konteks pasar SC online bahkan memungkinkan edek dari mengendalikan variable. Kepercayaan pasar memiliki dampak positif terhadap niat beli (niat beli) Kehadiran sosial memiliki pengaruh signifikan pada perilaku online Informasi pembelajaran ditemukan memiliki dampak yang signifikan

			<p><i>Benevolent,</i></p> <p><i>Competence</i></p>	<p>pada tindakan pembelian pembeli</p> <p>Kehadiran sosial (kehadiran sosial) memiliki pengaruh signifikan meningkatkan kepercayaan pembeli</p> <p>persepsi pembeli lain juga memiliki dampak positif pada kepercayaan pembeli terhadap penjual online tertentu. Tetapi tidak semua informasi terungkap tentang yang lain pembeli berkontribusi secara signifikan</p>
--	--	--	--	---

6	<p>Min Zhou, Jinlong Huang, kexin Wu, Xin Huang, Nan Kong, and Kathryn S. Campy (2021)</p>	<p><i>Characterizing Chinese Consumers’ intentions to use live e-commerce shopping</i></p>	<p>Dependen: <i>Use Behavior, Behavior Intention</i></p> <p>MV: Kepercayaan, Habit</p> <p>Independen: <i>Performance Expectancy, Effort Expectancy, Social Influence, Facilitating Conditions, Hedonic Motivation, Price Value</i></p>	<p><i>Performance expectancy, effort expectancy, facilitating conditions, hedonic motivation, habit dan kepercayaan berpengaruh secara signifikan terhadap Behavioral Intention, dan facilitating conditions, habit, kepercayaan, dan behavioral intention merupakan faktor yang berpengaruh signifikan terhadap use behavior terhadap live e- commerce shopping. Social influence dan price value tidak berpengaruh signifikan terhadap model teoritis.</i></p>
---	--	--	---	--

				<p><i>Performance expectations</i> berpengaruh signifikan terhadap niat belanja di live streaming commerce</p> <p><i>Social influence</i> tidak berpengaruh signifikan terhadap kesediaan peserta untuk menerima dan menggunakan live e-commerce shopping.</p> <p>Kemauan lansia untuk menerima teknologi komunikasi secara positif berpengaruh terhadap <i>Facilitating</i>, tetapi <i>adoption behavior</i> tidak berpengaruh, dan <i>facilitating conditions</i> tidak secara signifikan berpengaruh terhadap penggunaan teknologi</p>
--	--	--	--	---

				<p>yang dapat dipakai, game online di perangkat seluler dan perdagangan seluler.</p> <p><i>Hedonic motivation</i> dan <i>participant acceptance</i> berpengaruh signifikan terhadap penggunaan e- commerce.</p> <p><i>Price value</i> tidak berpengaruh signifikan terhadap penggunaan e- commerce</p> <p><i>Habit</i> berpengaruh secara positif terhadap niat peserta untuk mengadopsi belanja <i>live</i> <i>streaming commerce</i>.</p>
--	--	--	--	---

7	Benjiang Lu and Zhenjiao Chen (2021)	<p><i>Live streaming commerce and consumers' niat</i></p> <p>belis: An uncertainty reduction perspective</p>	<p>Dependen: Niat beli</p> <p>MV: Product</p> <p><i>Quality</i></p> <p><i>Uncertainty,</i></p> <p>Kepercayaan</p> <p>Independen:</p> <p><i>Physical</i></p> <p><i>Characteristic</i></p> <p><i>Similarity, Value</i></p> <p><i>Similarity,</i></p> <p><i>Product Fit</i></p> <p><i>Uncertainty,</i></p> <p>Kepercayaan</p>	<p><i>PPCS Customer</i></p> <p>berpengaruh negative terhadap <i>product fit</i> <i>uncertainly.</i></p> <p><i>Costomer PVS</i></p> <p>menunjukkan bahwa berpengaruh signifikan pada kepercayaan terhadap Lembaga penyiaran.</p> <p><i>Customer</i> kepercayaan terhadap penyiaran menunjukkan bahwa berpengaruh negative yang signifikan terhadap <i>influences on product dan fit uncertainty.</i></p> <p>Produk yang dirasakan konsumen dan <i>quality uncertainty</i> berpengaruh negative terhadap <i>PI Customers.</i></p>
---	--------------------------------------	--	---	---

				<p><i>Performance of product fit uncertainly dan quality uncertainly</i></p> <p>berpengaruh relative rendah dibandingkan dengan kepercayaan dalam mempengaruhi PI.</p>
8	<p>Shu-Hsein Liao, Da-Chain Hu, Yu-Chun Chung, An-Pu Huang (2021)</p>	<p><i>Risk and opportunity for online purchase intention – A moderated mediation model investigation</i></p>	<p>Dependen: <i>Online purchase intention</i></p> <p>Independen: <i>Online Involvement, Electronis Word-of-Mouth, Perceived Risk</i></p>	<p>Penelitian ini menemukan eWOM memainkan peran yang sepenuhnya dimediasi antara risiko yang dirasakan dan niat pembelian online (<i>Online Niat beli</i>)</p> <p>Studi ini menyimpulkan operator online mungkin mempertimbangkan untuk mendorong konsumen online yang menua untuk berpartisipasi dalam informasi online dengan</p>

				tingkat keterlibatan yang tinggi dalam menghasilkan eWOM positif
9	Xueyan Dong, Tienan Wang (2018)	<i>Social tie formation in Chinese online commerce: The role of IT affordances</i>	<p>Dependen: OSC</p> <p>Reniat beli</p> <p>Independen:</p> <p>Visibilitas, Metavoicing, Triggered Attending, Panduan belanja, Social Connecting, Trading, Interactivity, PEEIM, Strong Tie, Weak Tie</p>	<p>Hasil penelitian menemukan bahwa biaya hubungan (<i>social connecting affordance</i>) memiliki dampak terbesar pada interaksi</p> <p>Interaksi antara penggunaan dan pengguna TI di OSC tidak terbatas pada alat CMC</p> <p>Interaktivitas dapat secara positif berkontribusi pada pembentukan ikatan kuat dan lemat, yang menunjuka bahwa</p>

				<p>perbedaan kekuatan hubungan OSC antara pembeli dan penjual dapat dicapai berdasarkan sejauh mana interaktivitas mereka. Interaktivitas lebih berkontribusi pada ikatan yang lemah daripada yang kuat</p> <p>PEEIM memiliki hubungan yang positif memoderasi antara interaktivitas dan kuat mengikat, sementara itu tidak berpengaruh pada hubungan antara interaktivitas dan lemah</p>
10	Chia-Ying Li (2019)	<p><i>How</i> perdagangan sosial constructs influence customers'</p>	<p>Dependen: <i>Social Shopping Intention</i></p> <p>Independen: <i>Rating and</i></p>	<p>Dukungan sosial fomational (<i>Informational social support</i>) berhubungan positif terhadap kepercayaan</p>

		<p><i>social shopping intention? An empirical study of a perdagangan sosial website</i></p>	<p><i>Reviews, Recommendations and Referrals, Kehadiran sosial, Informational Support, Emotional Support, Familiarity, Closeness, Kepercayaan in Product Recommendation</i></p>	<p>rekomendasi produk anggota lain (<i>member product recommendations</i>), tetapi tidak berpengaruh signifikan terhadap niat belanja sosial (<i>social shopping intention</i>)</p> <p>Dukungan emosional tidak mempengaruhi kepercayaan pelanggan terhadap rekomendasi produk anggota lain (<i>member product recommendation</i>)</p>
11	Nick Haiji (2015)	<p>Perdagangan sosial <i>construct</i> and consumer's <i>intention to buy</i></p>	<p>Dependen: <i>Intention to Buy</i></p> <p>Independen: <i>Ratings & Reviews, Perdagangan</i></p>	<p>Hasil pengujian menunjukkan bahwa SCC (Perdagangan sosial <i>construct</i>) memiliki pengaruh signifikan terhadap niat beli (niat beli)</p>

			sosial <i>Construct</i> , Kepercayaan, <i>Forums &</i> <i>Communities</i> , <i>Recommendations</i> <i>& Referrals</i> ,	Penelitian juga menunjukkan bahwa kepercayaan memiliki pengaruh positif terhadap niat untuk membeli (niat beli) Construct perdagangan sosial memiliki pengaruh positif terhadap niat beli (niat beli)
--	--	--	--	---

2.3 Hipotesis Penelitian

2.3.1 Visibilitas Terhadap Kehadiran sosial dan kepercayaan

Pada dasar *Live streaming* memiliki kegunaan dapat mengirim berupa gambar maupun suara dari berbeda letak geografis secara langsung (Han et al., 2018). Didalam belanja *online*, *live streaming* dapat memungkinkan pembeli melihat langsung barang yang sedang dipresentasikan. Karena pelanggan membutuhkan kepercayaan dan juga informasi produk untuk membuat keputusan pembelian, mereka akan memusatkan perhatian mereka pada siaran langsung di *e-commerce* untuk mendapatkan informasi produk, untuk memberikan rasa

kepercayaan. Selain itu, *Live streaming shopping* dapat memudahkan untuk menarik pelanggan. Karena itu, pelanggan merasakan adanya rasa kepuasan (Chi, 2018). Di samping itu, *live streaming shopping* dapat memberikan informasi kepada pelanggan yang terperinci karena, pelanggan secara langsung melihat video tersebut. Dalam proses ini, pelanggan dapat melihat dan menganggap penjual sebagai “penjual secara nyata” yang mengarahkan mereka untuk merasakan kehadiran sosial (Li et al., 2019). Selain itu, berdasarkan keterjangkauan visibilitas, *Live streaming shopping* memberikan pelanggan informasi produk yang terperinci dan terlihat nyata dan memperoleh informasi produk di lokasi penjual, yang mengarahkan pelanggan untuk merasakan kehadiran secara tidak langsung (*telepresence*). Karena kehadiran sosial dan *telepresence* bersama-sama membentuk konsep kehadiran (Ou et al., 2014), karena itu visibilitas membantu pelanggan untuk memiliki rasa kehadiran. Dengan demikian hipotesis pertama dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

H1a: Melalui *live streaming shopping*, Visibilitas berpengaruh positif terhadap kehadiran sosial.

H1b: Melalui *live streaming shopping*, Visibilitas berpengaruh positif terhadap kepercayaan.

2.3.2 Metavoicing Terhadap Kehadiran sosial dan Kepercayaan

Mengenai keterjangkauan *metavoicing*, pengguna termotivasi untuk mencari informasi tentang suatu objek yang berharga (Dong et al., 2018). Didalam *Live streaming shopping* pelanggan dapat langsung mengajukan pertanyaan kepada

penjual tentang produk yang sedang dipresentasikan melalui ruang obrolan yang tersedia (Fang et al., 2021). Jika pelanggan memiliki pertanyaan lebih lanjut, mereka dapat menanggapi tanggapan penjual (*streamer*), dan penjual akan memberikan jawaban lebih lanjut. Oleh karena itu, keterjangkauan *metavoicing* memungkinkan komunikasi langsung antara pelanggan dan penjual, memberikan kesan hangat dan ramah terhadap konsumen serta dapat mempererat hubungan antara konsumen dan penjual (Lv et al., 2018). Hal ini dapat memudahkan konsumen dalam memusatkan perhatian mereka pada kegiatan *Live streaming shopping*, yang dapat membantu dalam menghasilkan rasa imersi dan kehadiran. Sementara itu, keterjangkauan *metavoicing* juga dapat meningkatkan interaksi antara pelanggan dan penjual (Dong et al., 2018). Beberapa penelitian terdahulu telah menunjukkan bahwa kehadiran sosial dapat ditingkatkan dengan menyediakan saluran untuk interaksi secara langsung dengan orang lain (Fang et al., 2021). Interaksi dapat berdampak positif pada rasa kehadiran sosial dan *telepresence* (Kim, 2015; Lim dan Ayyagari, 2018), dan juga dapat memberikan rasa keterikatan antara pelanggan dan pembeli (Y. Sun et al., 2019). Dengan demikian hipotesis kedua dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

H2a: Melalui *live streaming shopping*, *metavoicing* berpengaruh positif terhadap kehadiran sosial.

H2b: Melalui *live streaming shopping*, *metavoicing* berpengaruh positif terhadap kepercayaan.

2.3.3 Panduan belanja Terhadap Kehadiran sosial dan Kepercayaan

Keterjangkauan Panduan belanja dapat memberikan layanan yang memenuhi minat dan kebutuhan pelanggan (Dong et al., 2018). Dalam *Live streaming shopping*, panduan yang diberikan oleh penjual (*streamer*) didasarkan pada kebutuhan pribadi pelanggan. Jadi pelanggan akan memusatkan perhatian mereka pada menonton siaran langsung tersebut, yang dapat membantu mereka untuk menciptakan rasa imersi (Sun et al., 2019). Sementara itu, Panduan belanja juga membantu untuk memecahkan masalah Ketika mereka menggunakan *Live streaming shopping*, yang dapat meningkatkan nilai utilitarian yang dirasakan (Dong et al., 2018). Pelanggan dapat langsung mencari bantuan pembelian dari penjual dan penjual dapat memberikan informasi kepada pelanggan berdasarkan personalisasi sesuai dengan kebutuhan mereka. Selama proses ini, pelanggan akan menganggap penjual itu orang yang ada di sekitarnya atau orang yang nyata, yang membantu mereka dalam mengembangkan rasa kehadiran sosial dan *telepresence* (Ou et al., 2014). Selain itu, Panduan belanja dapat meningkatkan interaksi yang terjadi antara pelanggan dan penjual (Dong et al., 2018) dan interaksi yang ditingkatkan dapat membantu pelanggan merasakan *telepresence* (Lim et al., 2018) dan kehadiran sosial. Dengan demikian hipotesis ketiga dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

H3a: Melalui *live streaming shopping*, Panduan belanja berpengaruh positif terhadap kehadiran sosial.

H3b: Melalui *live streaming shopping*, Panduan belanja berpengaruh positif terhadap kepercayaan.

2.3.4 Kehadiran sosial Terhadap Niat beli

Interaksi secara langsung antara pelanggan dan penjual (*streamer*) akan menghadirkan rasa *telepresence* yang kuat bagi pelanggan. Perasaan *telepresence* dalam lingkungan belanja online dapat membuat pelanggan merasa nyaman (Gao et al., 2018). Perasaan positif memudahkan konsumen dalam mengambil keputusan pembelian. Pelanggan dengan nalar *telepresence* yang lebih tinggi akan memperoleh lebih banyak informasi produk, sehingga mengurangi ketidakpastian produk (Kang et al., 2021) dan dalam meningkatkan kepercayaan pelanggan untuk membuat keputusan pembelian (Gao et al., 2018). Akibatnya niat beli mereka akan lebih kuat.

Situs web yang memiliki kehadiran sosial dapat memberikan lebih banyak informasi kepada pelanggan, yang meningkatkan transparansi mereka rasakan (Lu et al., 2016). Semakin transparan lingkungan belanja, semakin besar keamanan yang dirasakan oleh pelanggan saat membuat keputusan pembelian (Lee et al., 2014). Terkait dengan kehadiran sosial yang dirasakan dapat mempersingkat jarak psikologis antara pelanggan dan penjual (*streamer*) (Darke et al., 2016), sehingga membantu membangun hubungan yang lebih dekat diantara mereka. Ini berarti bahwa kehadiran sosial yang dirasakan dapat meningkatkan rasa ikatan yang kuat antara pelanggan dan penjual (Gao et al., 2018) dan meningkatkan kepuasan yang dirasakan pelanggan dari pengalaman berbelanja (Choi, 2016). Kedua efek tersebut dapat secara langsung dan/atau tidak langsung meningkatkan kepercayaan pelanggan terhadap penjual (*streamer*) dan mengurangi ketidakpastian produk, sehingga memperkuat niat beli pelanggan (Lv et al., 2018; Ou et al., 2014). Karena

dimensi kehadiran sosial dapat memperkuat niat beli pelanggan, sehingga hipotesis dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

H4: Melalui *live streaming shopping*, kehadiran sosial berpengaruh positif terhadap niat beli.

2.3.5 Kepercayaan Terhadap Niat beli

Kepercayaan berkaitan erat dengan niat beli terhadap barang di *e-commerce* (Y. H. Chen et al., 2007; D. Harrison McKnight et al., 2002), semakin tinggi tingkat kepercayaan konsumen, semakin tinggi pengaruh niat beli (Choon Ling et al., 2010). Hal ini juga diperkuat oleh penelitian (Rahayu et al., 2020) bahwa semakin tinggi tingkat kepercayaan konsumen terhadap pembeli semakin tinggi pula tingkat niat beli konsumen.

H5: Kepercayaan berpengaruh positif terhadap niat beli.

2.3.6 Niat beli Terhadap Pembelian aktual

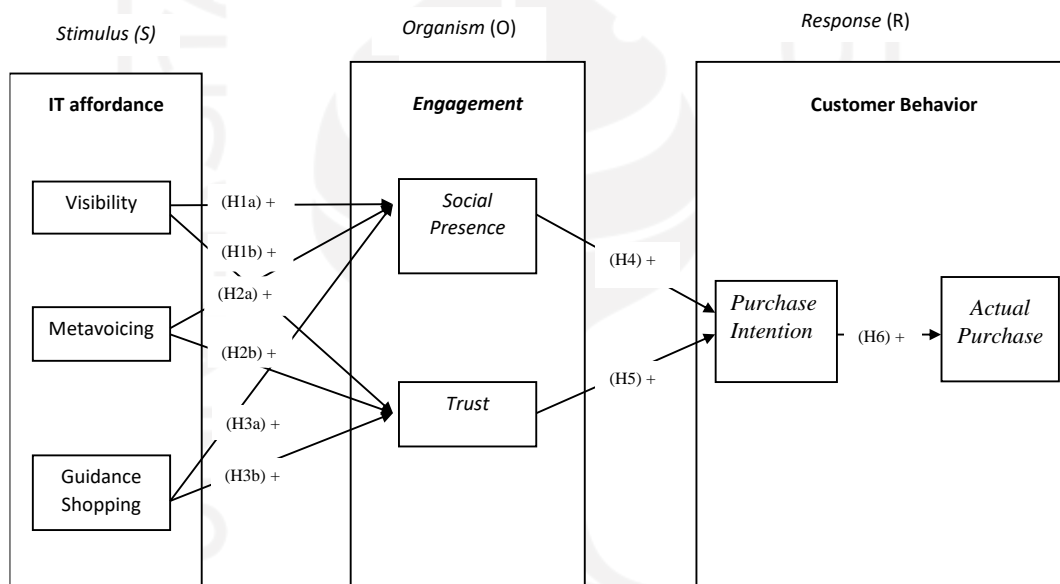
Niat untuk membeli adalah model *technology acceptance model* (TAM), salah satu teori yang paling sukses dalam memprediksi niat individu untuk menggunakan suatu sistem (Pavlou, 2003). Ada dua teori inti untuk menguji dan memprediksi niat individu untuk memanfaatkan sistem informasi (Mathieson, 1991). Kedua teori ini adalah TAM dan *theory of planned behaviour* oleh Ajzen (1989). Niat untuk membeli dalam penelitian ini didefinisikan sebagai niat pelanggan untuk terlibat dalam pembelian aktual di perdagangan sosial. TAM adalah inti teori dalam studi *e-commerce* (Martins et al., 2014) dan banyak peneliti

mengembangkan model ini (Hsiao & Yang, 2011). Maka dari itu peneliti berasumsi bahwa niat beli dapat berpengaruh positif terhadap keputusan untuk membeli.

H6: Niat beli berpengaruh positif terhadap pembelian aktual.

2.4 Kerangka Penelitian

Berikut ini adalah hubungan variabel atau kaitan antara variabel yang akan diteliti:



Gambar 2.4 Kerangka Penelitian

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Populasi dan Sampel Penelitian

Populasi adalah keseluruhan dari variabel yang menyangkut suatu masalah yang akan diteliti. Selama suatu variabel masih memiliki hubungan dengan topik yang diteliti maka termasuk ke dalam populasi penelitian (Sugiyono, 2017). Populasi yang menjadi pilihan dalam penelitian ini adalah pengguna *e-commerce* di Indonesia yang pernah menggunakan platform *e-commerce* seperti; Shopee, Lazada, Tokopedia, Bukalapak dll. Alasan dipilihnya pengguna *e-commerce* adalah karena pada masa pandemi seperti ini, transaksi di platform *e-commerce* meningkat pesat berdasarkan data yang telah didapatkan dari Kominfo pada tahun 2020. Pada saat pandemi seperti ini, orang-orang lebih memilih untuk tidak kontak langsung dengan penjual untuk menghindari terkena Covid-19.

Sampel dapat didefinisikan sebagai bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut (Sugiyono, 2017). Metode pengambilan sampel dalam penelitian ini adalah *purposive sampling*. *Purposive sampling* adalah suatu metode penentuan sampel yang akan menjadi pertimbangan dari keseluruhan ukuran populasi yang akan ditentukan (Sugiyono, 2017). Dibawah ini merupakan ketentuan yang wajib ada dalam responden pengguna *e-commerce*:

1. Responden merupakan masyarakat Indonesia
2. Responden adalah pengguna *e-commerce* yang pernah berbelanja di *platform e-commerce* Indonesia

3. Responden adalah pengguna *e-commerce* yang telah melakukan pembelian barang melalui *live streaming shopping*

3.2 Jenis dan Sumber Data

Penelitian ini menggunakan data primer yang bersumber dari penyebaran kuesioner. Kuesioner adalah suatu metode pengumpulan data dengan cara memberikan beberapa pertanyaan yang sesuai dari penelitian kemudian responden yang dituju sesuai dengan penelitian yang dilakukan (Sugiyono, 2017). Kuesioner dibagikan secara daring menggunakan penyedia jasa *google form* kepada masyarakat yang merupakan pengguna platform *e-commerce* di Indonesia. Setelah itu responden diminta untuk membantu memberikan masukan atau penilaian terhadap pertanyaan yang telah diberikan melalui layanan dari *google form* tersebut.

3.3 Teknik Pengambilan Sampling

Metode yang digunakan untuk penelitian ini adalah metode *purposive sampling*. *Purposive sampling* adalah suatu metode memperkirakan keseluruhan uji yang ditentukan (Sugiyono, 2017). Penelitian ini menggunakan peninjauan tertentu yaitu responden diminta mengisi kuesioner sebagai pengguna *e-commerce* di Indonesia.

Penentuan jumlah sampel pada penelitian ini, menggunakan metode Hair Black, Babin, dan Anderson (2014) pada jumlah indikator yang ditentukan kemudian dikalikan 5 hingga 10. Uji sampel yang tepat dilakukan dalam penelitian dengan jumlah antara 26 sampai 500 sampel (Roscoe, 1975). Di bawah ini merupakan perhitungan pada jumlah minimum sampling yang diperlukan:

Jumlah Sampel	=	Jumlah indikator x	5
	=	26	5
	=	130 sampel	

Variabel dalam penelitian ini menggunakan skala *Likert* dengan nilai 1 hingga 6 tujuannya dapat menghindari dominan dari nilai tengah oleh responden, yaitu:

Tabel 3.1 Skala *Likert*

Jawaban	Nilai
Sangat Tidak Setuju	1
Tidak Setuju	2
Agak Tidak Setuju	3
Agak Setuju	4
Setuju	5
Sangat Setuju	6

3.4 Definisi dan Pengukuran Suatu Variabel Penelitian

Dalam penelitian ini menggunakan 5 (lima) variabel independen dan 2 (dua) variabel dependen.

3.4.1 Variabel Dependen

Variabel dependen merupakan variabel terpengaruh dari variabel independen atau variabel bebas. Variabel dependen (variabel terikat) adalah Niat beli (niat beli) dan Pembelian aktual.

Tabel 3.2 Definisi Variabel Dependen dan Item Pertanyaan

Variabel	Item Pertanyaan	Referensi
Niat Beli (Y1)	<ol style="list-style-type: none">1. Saya akan mempertimbangkan untuk belanja melalui <i>live streaming</i> sebagai pilihan pertama saya2. Saya berniat untuk membeli produk melalui layanan <i>live streaming</i>3. Saya berharap saya akan membeli produk melalui layanan <i>live streaming</i>	Chen et al (2017)
Pembelian Aktual (Y2)	<ol style="list-style-type: none">1. Telah sering melakukan pemesanan <i>online</i> saya memutuskan untuk membeli2. Telah membuat banyak pemesanan <i>online</i> saya memutuskan untuk membeli3. Telah memesan layanan secara <i>online</i> saya memutuskan untuk membeli	D'Alessandro et al. (2012), Lim (2013) Hsieh & Liao (2011), Shareef et al. (2013)

3.4.2 Variabel Independen

Variabel independen (variabel bebas) adalah variabel yang merupakan faktor yang terdampak dari variabel dependen (variabel terikat). Memiliki 5 (lima) variabel yang diambil dari beberapa teori keterjangkauan teknologi informasi yaitu: Visibilitas, *Metavoicing*, dan Panduan belanja, dan teori *Live streaming engagement* yaitu: Kehadiran sosial dan Kepercayaan.

Tabel 3.3 Definisi Variabel Independen dan Item Pertanyaan

Variabel	Item Pertanyaan	Referensi
Visibilitas (X1)	<ol style="list-style-type: none">1. <i>Live streaming shopping</i> memberikan saya gambar dan video produk dengan detail2. <i>Live streaming shopping</i> membuat saya dapat melihat atribut produk3. <i>Live streaming shopping</i> memberikan saya informasi mengenai cara menggunakan produk4. <i>Live streaming shopping</i> membantu saya dapat	Dong and Wang (2018)

	<p>memvisualisasikan produk seperti di dunia nyata</p>	
<p>Metavoicing (X2)</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Live streaming shopping</i> memungkinkan saya dapat mengomentari produk 2. <i>Live streaming shopping</i> memungkinkan saya untuk dapat bersikap terhadap umpan balik dari penjual (<i>streamer</i>) mengenai produk 3. <i>Live streaming shopping</i> memungkinkan saya untuk berbagi pendapat kepada penjual (<i>streamer</i>) mengenai produk 4. <i>Live streaming shopping</i> memungkinkan saya untuk bergabung dalam diskusi komunal penjual (<i>streamer</i>) mengenai produk 5. <i>Live streaming shopping</i> memungkinkan saya untuk 	<p>Dong and Wang (2018)</p>

	berbagi pengalaman berbelanja dengan penjual (<i>streamer</i>)	
Petunjuk belanja (X3)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Penjual (<i>streamer</i>) didalam <i>live streaming shopping</i> dapat memberikan saya informasi tentang semua produk alternatif yang ingin saya beli 2. Penjual (<i>streamer</i>) didalam <i>live streaming shopping</i> dapat membantu saya menetapkan kebutuhan produk saya tanpa batasan apa pun 3. Penjual (<i>streamer</i>) didalam <i>live streaming shopping</i> dapat membantu saya mengidentifikasi atribut produk mana yang paling sesuai dengan kebutuhan saya 4. Penjual (<i>streamer</i>) didalam <i>live streaming shopping</i> dapat memberikan saya penyesuaian produk pribadi berdasarkan kebutuhan saya 	Dong and Wang (2018)

<p>Kehadiran Sosial (X4)</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Terdapat rasa interaksi dengan manusia dalam <i>live streaming shopping</i> 2. Terdapat rasa kepribadian dalam <i>live streaming shopping</i> 3. Terdapat hubungan yang erat dalam <i>live streaming shopping</i> 4. Terdapat rasa kepekaan dalam <i>live streaming shopping</i> 	<p>Ou et al. (2014)</p>
<p>Kepercayaan (X5)</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Saya percaya bahwa penjual (<i>streamer</i>) dapat dipercaya 2. Saya percaya yang diberikan oleh penjual (<i>streamer</i>) 3. Saya percaya bahwa produk yang akan saya terima akan sama dengan yang ditampilkan pada saat <i>streaming</i> berlangsung 	<p>Wongkitrungrueng & Assarut (2020)</p>

3.5 Metode Analisis Data

Metode analisis pertama ini dilakukan guna mengolah data primer yang sudah dikumpulkan, diukur dan dianalisis dengan *Software Statistical Package for Social Science (SPSS) version 25.0 for Windows 11*. Kedua, *software* yang

digunakan dalam penelitian ini adalah menggunakan pengolahan data SmartPLS 3.3.9 dengan metode *Partial Least Square* (PLS). Terdapat dua tahap yang dipilih dalam menggunakan metode PLS yaitu *Outer Model* (model pengukuran) dan *Inner Model* (model struktural).

3.5.1 Uji Validitas dan Reliabilitas

3.5.1.1 Uji Validitas

Uji validitas dipakai guna menguji valid dan tidak nya dari suatu angket. Pengujian signifikansi dilakukan menggunakan aplikasi SPSS 25.0 dengan memperhatikan nilai signifikansi $<0,05$. Jika sig. $<0,05$ dan nilai menunjukkan angka indikator positif dapat dinyatakan diterima atau valid. Sebaliknya, untuk signifikansi $>0,05$ dan bernilai negatif dapat dianggap tidak valid (Ghozali, 2018).

3.5.1.2 Uji Reliabilitas

Penelitian ini menggunakan aplikasi SPSS 25.0 untuk uji validitas. Uji reliabilitas dilakukan untuk menguji apakah setiap pertanyaan yang diajukan konsisten atau tidak. Untuk hasil dari jawaban yang diberikan oleh responden tersebut konsisten, suatu kuesioner dapat dikatakan reliabel atau andal. Ghozali, (2018) menerangkan bahwa uji reliabilitas yang menggunakan *Cronbach alpha* dengan ketentuan sebagai berikut:

1. Hasil $\alpha > 0,70$ = Reliabel
2. Hasil $\alpha < 0,70$ = Tidak Reliabel

Maka, jika suatu nilai koefisien *alpha* pada nilai 1 maka dapat dikatakan suatu pernyataan tersebut semakin reliabel. Nilai variabel dapat dikatakan valid atau diterima harus setidaknya memiliki nilai *Cronbach alpha* >0,70.

3.6 Metode Analisis Data

3.6.1 Metode Analisis Structural Equation Modeling (SEM)

Structural Equation Modeling (SEM) merupakan suatu metode statistik yang mampu menganalisis pola hubungan antara konstruk laten dan indikatornya, konstruk laten yang satu dengan yang lainnya, serta kesalahan pengukuran secara langsung. SEM merupakan gabungan antara dua metode statistik, yaitu analisis faktor dan model persamaan simultan yang dikembangkan dalam ekonometrika (Yamin et al., 2009).

Terdapat dua metode pendekatan SEM, pertama SEM sebagai kovarians (*Covariance Based Structural Equation Modeling* – CBSEM) dan SEM sebagai pondasi varians (*Partial Least Square Modeling*- PLS-PM). Kedua pendekatan SEM tersebut untuk tujuan penggunaan pengembangan teori. Dalam hal ini peneliti menggunakan pendekatan PLS-PM, dimana asumsi dasar peneliti untuk tujuan prediksi (Yamin et al., 2011).

3.6.2 Pengolahan Data dengan Metode *Partial Least Square* (PLS)

Penelitian ini menggunakan *Partial Least Square* (PLS) dan dibantu dengan alat pengolahan data SmartPLS 3.3.9. Menurut Yamin et al., (2009) PLS adalah salah satu metode alternatif SEM yang dapat dilakukan untuk mengatasi permasalahan hubungan antara variabel yang sangat kompleks tetapi ukuran sampel data kecil (30 – 100) dan memiliki asumsi non parametrik, artinya bahwa data

penelitian tidak mengacu pada salah satu distribusi tertentu. PLS dapat juga dikatakan sebagai pendekatan untuk pemodelan structural yang menunjukkan hubungan antara kontrak yang dihipotesiskan.

Pengujian dalam metode PLS meliputi dua tahap, yaitu *outer model* (model pengukuran) dan *inner model* (model struktural). Outer model (model pengukuran) menentukan spesifikasi hubungan antara konstruk laten dan indikatornya, sedangkan *inner model* (model struktural) menentukan spesifikasi hubungan antara konstruk laten dan konstruk laten lainnya (Yamin et al., 2009).

3.7.3 Pengujian Outer Model (model pengukuran)

Evaluasi pada tahap ini dimaksudkan untuk uji validitas dan reliabilitas konstruk. Uji validitas bertujuan untuk mengetahui seberapa tepat suatu tes melakukan fungsi ukurnya. Suatu instrumen dikatakan valid jika instrumen tersebut mampu mengukur apa yang seharusnya diukur, jika instrumen tidak valid maka tidak akan berguna dalam penelitian. Semakin tinggi validitas suatu fungsi ukur, semakin tinggi pengukuran mengenai sarannya (Sekaran, 2006). Suatu indikator dikatakan valid apabila indikator tersebut mampu mencapai tujuan pengukuran dari konstruk laten dengan tepat (Yamin et al., 2009). Uji validitas pada metode PLS, meliputi:

a. *Convergent Validity*

Convergent validity merupakan derajat kesesuaian antara atribut hasil pengukuran alat ukur dan konsep-konsep teoritis yang menjelaskan keberadaan atribut-atribut dari variabel tersebut. *Convergent validity* dari model pengukuran

dengan refleksif indikator dinilai berdasarkan korelasi antara item skor/*components* skor yang diestimasi dengan perangkat lunak PLS. Nilai loading factor >0.7 dikatakan valid. Namun, menurut *rules of thumb* yang biasanya digunakan untuk pemeriksaan awal dari matriks faktor adalah ± 0.3 dipertimbangkan telah memenuhi level minimal, dan untuk *loading factor* ± 0.4 dianggap lebih baik, dan untuk loading factor >0.5 secara umum dianggap signifikan. Parameter yang digunakan pada penelitian ini untuk *convergent validity* ditunjukkan dalam Tabel 3.4:

Tabel 3.4 Parameter Convergent Validity

Parameter	Rules of Thumb
<i>Loading Factor</i>	Lebih dari 0.5
<i>Communality</i>	Lebih dari 0.5
<i>Average Variance Extracted (AVE)</i>	Lebih dari 0.5

b. Discriminant Validity

Discriminant Validity mengukur korelasi antara item skor atau *component* skor. Diskriminan validitas ini dilakukan untuk memastikan bahwa setiap konsep dari masing-masing variabel laten berbeda dengan variabel lainnya. Model mempunyai validitas diskriminan yang baik jika nilai *loading* dari setiap indikator dari sebuah variabel laten memiliki nilai *loading* yang paling besar dengan nilai

loading lain terhadap variabel laten lainnya (Yamin et al., 2011). Berikut ini Parameter *discriminant validity* yang digunakan ditunjukkan dalam Tabel 3.5:

Tabel 3.5 Parameter *Discriminant Validity*

Parameter	<i>Rules of Thumb</i>
<i>Cross Loading</i>	Lebih dari 0.7 dalam satu variabel
Akar AVE dan Korelasi	Akar AVE > korelasi antar konstruk

Nilai AVE digunakan untuk mengukur banyaknya varians yang dapat ditangkap oleh konstraknya dibandingkan dengan variansi yang ditimbulkan oleh kesalahan pengukuran, selanjutnya composite reliability menunjukkan internal consistency, yaitu nilai composite reliability yang tinggi menunjukkan nilai konsistensi dari masing-masing indikator dalam mengukur konstraknya, sedangkan Cronbach alpha adalah koefisien dikembangkan oleh Cronbach (1951) sebagai ukuran umum dari konsistensi internal skala multi-item (Yamin & Kurniawan, 2011).

Reliabilitas konstruk dapat dinilai dari nilai *cronbachs alpha*, nilai *composite reliability* dan nilai *average variance extracted* (AVE) dari masing-masing konstruk. Konstruk dikatakan memiliki reliabilitas yang tinggi jika nilai *cronbachs alpha* melebihi 0,7, nilai *composite reliability* melebihi 0,7 dan AVE berada diatas 0,5

3.6.4 Pengujian *Inner Model* (model struktural)

Inner model merupakan model struktural yang digunakan untuk memprediksi hubungan sebab-akibat antar variabel laten atau variabel yang tidak dapat diukur secara langsung. *Inner model* menggambarkan hubungan antar variabel laten yang telah dibangun berdasarkan substansi teori (Chin, 1998). Pada uji *inner model* menggunakan bantuan teknik *Bootstrapping* dalam SmartPLS. Ada beberapa uji untuk model struktural yaitu seperti (1) *r Square* pada konstruk endogen (Sekaran, 2006). Nilai *R Square* adalah koefisien determinasi pada konstruk endogen. Menurut Chin, (1993), nilai *r-square* sebesar 0.67 (kuat) 0.33 (moderat) dan 0.19 (lemah).

BAB IV

ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN

Pada bab ini akan disajikan hasil oleh data, penjelasan dan pengaruh bagi variabel Visibilitas, *metavoicing*, Panduan belanja, kehadiran sosial, kepercayaan, niat beli, dan pembelian aktual. Data ini untuk menguji hipotesis yang sudah diuraikan pada BAB II serta menjawab rumusan masalah.

4.1 Hasil Pengumpulan Data

Pada hasil pengumpulan data dalam penelitian ini memiliki tujuan dalam menganalisis faktor yang dapat mempengaruhi niat dan penggunaan *e-commerce* di dalam *live streaming shopping*. Hasil penelitian ini didapat dari kuesioner atau angket yang didistribusikan secara *online* dengan menggunakan *google form* sebagai media yang ditujukan pada masyarakat umum yang punya pengalaman berbelanja menggunakan platform *live streaming commerce* di Indonesia.

4.2 Karakteristik Responden

Berikut merupakan klasifikasi responden yang dikelompokkan berdasarkan umur, jenis kelamin, status, pendidikan, provinsi, pengalaman berbelanja di *e-commerce*, pendapatan per bulan, jenis platform *live streaming shopping* (paling sering dipakai), platform *e-commerce* yang digunakan, frekuensi pembelian pada *online shopping e-commerce* (per bulan), dan frekuensi pembelian melalui *live streaming shopping* (per bulan).

4.2.1 Klasifikasi Responden Berdasarkan Umur

Dari Tabel dibawah didapat data dari pembagian angket yang ditinjau dari variasi umur pengguna *e-commerce* di Indonesia.

Tabel 4.1 Klasifikasi Responden Berdasarkan Umur

Usia	Frekuensi	Presentasi (%)
<20 tahun	23	17.7
21-30 tahun	107	82.3
Total	130	100

Berdasarkan Tabel 4.1 dapat dilihat responden dari penelitian ini berada pada umur 21 – 30 tahun dengan total 107 orang atau sebanyak 82.3% dan Sebagian kecil ada di umur <20 tahun dengan jumlah 23 orang atau 23%. Dalam hal ini ditampilkan rata-rata berdasarkan umur yang mayoritas pengguna platform *live streaming shopping* di Indonesia ada di umur 21 – 30 tahun.

4.2.2 Klasifikasi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Dari Tabel dibawah didapat data dari pembagian angket yang ditinjau dari variasi jenis kelamin pengguna *live streaming shopping*.

Tabel 4.2 Klasifikasi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Frekuensi	Persentase (%)
Laki- laki	44	33.8
Perempuan	86	66.2
Total	130	100

Pada Tabel 4.2 dapat disimpulkan bahwa pengguna *live streaming shopping* di Indonesia yang bersedia mengisi angket ini adalah perempuan dengan total 86

responden atau sebanyak 66.2%. Sedangkan responden dengan jenis kelamin laki-laki berjumlah 44 responden atau 33.8%. Hal ini menggambarkan rata-rata dari jenis kelamin mayoritas yang menggunakan *live streaming shopping* di *e-commerce* Indonesia adalah perempuan karena perempuan lebih suka berbelanja online dibandingkan dengan laki-laki.

4.2.3 Klasifikasi Responden Berdasarkan Tingkat Pendidikan

Dari Tabel dibawah didapat data dari pembagian angket yang ditinjau dari tingkat Pendidikan pengguna *live streaming shopping* di Indonesia.

Tabel 4.3 Klasifikasi Responden Berdasarkan Tingkat Pendidikan

Pendidikan	Frekuensi	Persentase (%)
D1/D2/D3/D4 (Diploma)	2	1.5
S1 (Sarjana)	111	85.4
SMA/SMK	17	13.1
Total	130	100

Pada Tabel 4.3 disimpulkan bahwa responden yang menggunakan platform *live streaming shopping* di Indonesia dengan tingkat persentase terbesar adalah S1 (Sarjana) dengan jumlah sebesar 111 atau 85.4%. Sedangkan untuk D1/D2/D3/D4 (Diploma) sebesar 2 atau hanya 1.5% dan SMA/SMK dengan jumlah 17 atau 13.1%. Hal ini menggambarkan bahwa pengguna platform *live streaming shopping* di *e-commerce* Indonesia mayoritas tingkat pendidikannya adalah S1 (Sarjana).

4.2.4 Klasifikasi Responden Berdasarkan Status

Dari Tabel dibawah didapat data dari pembagian angkat yang ditinjau dari status pengguna *live streaming shopping* di Indonesia.

Tabel 4. 4 Klasifikasi Responden Berdasarkan Status

Status	Frekuensi	Persentase (%)
Lajang	130	100
Total	130	100

Pada Tabel 4.4 disimpulkan bahwa responden dengan pengguna *live streaming shopping* di Indonesia menyandang status lajang dengan jumlah sebesar 130 responden atau persentasenya 100%. Hal ini berarti pengguna *live streaming shopping* di Indonesia kebanyakan menyandang status lajang atau belum menikah.

4.2.5 Klasifikasi Responden Berdasarkan Provinsi

Dari Tabel dibawah didapat data dari pembagian angkat yang ditinjau dari status pengguna *live streaming shopping* di Indonesia.

Tabel 4.5 Klasifikasi Responden Berdasarkan Provinsi

Provinsi	Frekuensi	Persentase (%)
Bali	1	.8
Bangka Belitung	1	.8
Banten	1	.8
Bengkulu	3	2.3
DI Yogyakarta	55	42.3

DKI Jakarta	4	3.1
Jambi	1	.8
Jawa Barat	14	10.8
Jawa Tengah	25	19.2
Jawa Timur	2	1.5
Kalimantan Barat	3	2.3
Kalimantan Utara	1	.8
Kepulauan Riau	5	.8
Lampung	1	.8
Nanggroe Aceh Darussalam	1	.8
Nusa Tenggara Barat (NTB)	2	1.5
Papua	1	.8
Riau	2	1.5
Sulawesi Tenggara	1	.8
Sulawesi Utara	2	1.5
Sumatera Selatan	4	3.1
Total	130	100

Pada Tabel 4.5 disimpulkan bahwa responden yang menggunakan platform *live streaming shopping* di Indonesia berasal dari 21 provinsi yang berbeda di Indonesia. Persentase terbesar pertama berasal dari DI Yogyakarta sebesar 55 orang responden atau sebanyak 42.3%, persentase kedua berasal dari Jawa Tengah

sebesar 25 orang responden atau sebanyak 19.2%, persentase ketiga berasal dari Jawa Barat sebesar 14 atau 10.8%. Sementara itu, nilai frekuensi yang sedikit yaitu 1 atau 2 orang responden hanya sekitar 0.8%. Hal ini menggambarkan berdasarkan provinsi pengguna *live streaming shopping* di Indonesia mayoritas berasal dari DI Yogyakarta.

4.2.6 Klasifikasi Responden Berdasarkan Pengalaman Berbelanja di *E-commerce*

Dari Tabel dibawah didapat data dari pembagian angkat yang ditinjau dari status pengguna *live streaming shopping* di Indonesia.

Tabel 4.6 Klasifikasi Responden Berdasarkan Pengalaman Berbelanja di *e-commerce*.

Pengalaman berbelanja <i>ecommerce</i>	Frekuensi	Persentase (%)
<6 bulan	5	3.8
6 bulan – 1 tahun	8	6.2
1 – 1,5 tahun	6	4.6
1,5 – 2 tahun	17	13.1
Lebih dari 2 tahun	94	72.3
Total	130	100

Pada Tabel 4.6 dapat disimpulkan bahwa pengguna *live streaming shopping* berdasarkan pengalaman berbelanja di *e-commerce* di Indonesia adalah lebih dari 2 tahun sebesar 94 atau sebanyak 72.3%. Sedangkan pengguna untuk 1.5 – 2 tahun

sebesar 17 atau 175%. Hal ini menunjukkan bahwa pengalaman berbelanja di *e-commerce* menurut dari hasil responden pada pengguna *live streaming shopping* adalah lebih dari 2 tahun.

4.2.7 Klasifikasi Responden Berdasarkan Pendapatan per bulan

Dari Tabel dibawah didapat data dari pembagian angkat yang ditinjau dari status pengguna *live streaming shopping* di Indonesia.

Tabel 4.7 Klasifikasi Responden Berdasarkan Pendapatan per bulan

Pendapatan per bulan (Rp)	Frekuensi	Persentase (%)
Kurang dari 1.500.000	63	48.5
1.500.000 – 3.000.000	3	34.6
3.000.000 – 5.000.000	15	11.5
5.000.000 – 10.000.000	4	3.1
Lebih dari 10.000.000	3	2.3
Total	130	100

Berdasarkan Tabel diatas, dapat ditarik kesimpulan bahwa pengguna *live streaming commerce* di Indonesia berdasarkan pendapatan perbulan yang paling banyak adalah dengan pendapatan perbulan kurang dari 1.500.000 sebanyak 63 atau 48.5%. Sedangkan untuk pendapatan Rp 3.000.000 – 5.000.000 sebanyak 15 atau 11.5%. Hal ini dapat disimpulkan bahwa rata pengguna *live streaming shopping* dengan pendapatan perbulan paling banyak kurang dari Rp 1.500.000.

4.2.8 Klasifikasi Responden Berdasarkan Jenis *Live Streaming shopping*

Dari Tabel dibawah didapat data dari pembagian angkat yang ditinjau dari status pengguna *live streaming shopping* di Indonesia.

Tabel 4.8 Klasifikasi Responden Berdasarkan Jenis *Live Streaming shopping* (paling sering dipakai)

Jenis <i>lives streaming shopping</i>	Frekuensi	Persentase (%)
Bukalapak	1	0.8
Shopee	125	96.2
Tokopedia	4	3.1
Total	130	100

Dari Tabel 4.8 dapat disimpulkan bahwa responden dengan pengguna *live streaming shopping* banyak memilih platform *e-commerce* Shopee sebanyak 125 orang atau 96.2%. Sedangkan untuk platform Tokopedia hanya 4 orang responden atau sebanyak 3.1%. Hal ini dapat menunjukkan bahwa pengguna *live streaming shopping* lebih memilih platform *e-commerce* Shopee dibandingkan penyedia *live streaming e-commerce* yang lain.

4.2.9 Klasifikasi Responden Berdasarkan *Platform e-commerce* yang digunakan

Dari Tabel dibawah didapat data dari pembagian angkat yang ditinjau dari status pengguna *live streaming shopping* di Indonesia.

Tabel 4.9 Klasifikasi Responden Berdasarkan Platform *e-commerce* yang digunakan

<i>Platform ecommerce</i> yang digunakan	Frekuensi	Persentase (%)
1 jenis	37	28.5
2 jenis	64	49.2
3 jenis	24	18.5
4 jenis	1	0.8
5 jenis atau lebih	4	3.1
Total	130	100

Dari Tabel 4.9 dapat disimpulkan bahwa pengguna *live streaming shopping* banyak yang menggunakan 2 jenis platform *e-commerce* ada 64 responden atau 49.2%. Selain itu pengguna yang menggunakan 1 jenis ada sebanyak 37 orang atau 28.5%. Hal ini dapat ditarik kesimpulan bahwa pengguna *live streaming shopping* di Indonesia menggunakan 2 jenis platform *e-commerce*.

4.2.10 Klasifikasi Responden Berdasarkan Frekuensi Pembelian *Ecommerce*

Dari Tabel dibawah didapat data dari pembagian angkat yang ditinjau dari status pengguna *live streaming shopping* di Indonesia.

Tabel 4.10 Klasifikasi Responden Berdasarkan Frekuensi Pembelian *e-commerce* (per bulan)

Frekuensi pembelian (per bulan)	Frekuensi	Persentase (%)
------------------------------------	-----------	----------------

1-3	101	77.7
4-6	20	15.4
7-9	5	3.8
Lebih dari 9	4	3.1
Total	130	100

Berdasarkan data pada Tabel 4.10 pengguna *live streaming shopping* dengan frekuensi pembelian per bulan terbesar adalah 1-3 kali dengan 101 responden atau sebanyak 77.7%. Selain itu untuk frekuensi pembelian 4-6 kali per bulan hanya 20 responden atau 15.4%. Hal ini dapat disimpulkan bahwa pengguna *live streaming shopping* membeli barang 1-3 di *e-commerce* per bulannya.

4.2.11 Klasifikasi Responden Berdasarkan Frekuensi Pembelian *Live Streaming Commerce*

Dari Tabel dibawah didapat data dari pembagian angkat yang ditinjau dari status pengguna *live streaming shopping* di Indonesia.

Tabel 4.11 Klasifikasi Responden Berdasarkan Frekuensi Pembelian *Live Streaming Commerce* (per bulan)

Frekuensi pembelian <i>live streaming commerce</i> (per bulan)	Frekuensi	Persentase (%)
1-3	121	93.1
4-6	5	3.8
7-9	3	2.3

Lebih dari 9	1	0.8
Total	130	100

Berdasarkan pada Tabel 4.11 pengguna *live streaming shopping* membeli barang melalui platform *live streaming shopping* paling banyak dengan rentang pembelian 1-3 per bulan ada 121 responden atau 93.1%. Sedangkan untuk rentang pembelian 4-6 hanya ada 5 responden atau 3.8%. Hal ini dapat disimpulkan bahwa pengguna *live streaming shopping* membeli barang menggunakan platform *live streaming commerce* adalah 1-3 kali perbulan.

4.3 Hasil Uji Instrumen

4.3.1 Hasil Uji Validitas

Uji ini diperlukan untuk menilai apakah sebuah pertanyaan dapat dikatakan valid atau tidak. Jika nilai indikator sig kurang dari 0.05 maka dapat dinyatakan valid (Ghozali, 2018).

Tabel 4.12 Hasil Uji Validitas

Variabel	Item Pertanyaan	Pearsin's Correlation	Sig.	Keterangan
	X1.1	0.682	0.000	Valid
Visibilitas	X1.2	0.729	0.000	Valid
	X1.3	0.680	0.000	Valid
	X1.4	0.582	0.000	Valid
<i>Metavoicing</i>	X2.1	0.741	0.000	Valid

	X2.2	0.752	0.000	Valid
	X2.3	0.833	0.000	Valid
	X2.4	0.699	0.000	Valid
	X2.5	0.738	0.000	Valid
Panduan belanja	X3.1	0.527	0.003	Valid
	X3.2	0.899	0.000	Valid
	X3.3	0.806	0.000	Valid
	X3.4	0.876	0.000	Valid
Kehadiran sosial	X4.1	0.772	0.000	Valid
	X4.2	0.886	0.000	Valid
	X4.3	0.878	0.000	Valid
	X4.4	0.922	0.000	Valid
Kepercayaan	X5.1	0.911	0.000	Valid
	X5.2	0.931	0.000	Valid
	X5.3	0.941	0.000	Valid
Niat beli	X6.1	0.876	0.000	Valid
	X6.2	0.897	0.000	Valid
	X6.3	0.957	0.000	Valid
Pembelian aktual	X7.1	0.854	0.000	Valid
	X7.2	0.881	0.000	Valid
	X7.3	0.783	0.000	Valid

Pada hasil uji pada tabel diatas disimpulkan pertanyaan pada variabel Visibilitas, *metavoicing*, Panduan belanja, kehadiran sosial, kepercayaan, niat beli, dan pembelian aktual memiliki nilai sig < 0,05 maka dapat disimpulkan bahwa pada indikator variabel yang diteliti baik dan dapat dilakukan dalam penelitian.

4.3.2 Hasil Uji Reliabilitas

Uji ini dilakukan untuk mengukur indikator konsisten atau tidak. Alat ukur yang digunakan dalam uji reliabilitas adalah melihat *Cronbach Alpha* > 0.70 (Ghozali, 2018)

Tabel 4.13 Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Titik Kritis	Keterangan
Visibilitas	0.760	0.70	Reliabel
<i>Metavoicing</i>	0.794	0.70	Reliabel
Panduan belanja	0.811	0.70	Reliabel
Kehadiran sosial	0.833	0.70	Reliabel
Kepercayaan	0.871	0.70	Reliabel
Niat beli	0.865	0.70	Reliabel
Pembelian aktual	0.842	0.70	Reliabel

Dari Tabel 4.13 pengujian dari uji reliabilitas diketahui bahwa semua variabel Visibilitas, *metavoicing*, Panduan belanja, kehadiran sosial, kepercayaan, niat beli, dan pembelian aktual mempunyai skor *Cronbach Alpha* >0.70. Oleh

karena itu, dapat ditarik kesimpulan bahwa faktor dari variabel yang diteliti pada penelitian ini adalah reliabel dan dapat dilakukan untuk instrumen penelitian.

4.3 Pengujian Outer Model (Model Pengukuran)

Model penelitian ini dianalisis menggunakan metode *partial least squares* (PLS) dan didukung oleh *software* SmartPLS 3.3.9. PLS adalah metode Structural Equation Modeling (SEM) alternatif yang dapat diterapkan untuk mengatasi hubungan antara ukuran sampel data yang sangat kompleks tetapi kecil (30-100) dan asumsi nonparametrik. Artinya, data tidak bergantung padanya. distribusi tertentu. (Yamin dan Kurniawan, 2009).

4.3.1 Convergent Validity

Validitas konvergen dicapai dengan menguji reliabilitas elemen (indeks validitas) yang diberikan oleh nilai *loading factor*. Faktor pemuatan adalah nilai numerik yang menunjukkan korelasi antara skor item pertanyaan dan skor indeks indeks konfigurasi yang mengukur konfigurasi. Nilai faktor beban lebih besar dari 0,7 dianggap valid. Namun, menurut Hair, (1998) dalam pemeriksaan pertama matriks faktor stres, sekitar 0,3 dianggap memenuhi tingkat minimum, faktor stres sekitar 0,4 dianggap lebih baik, dan faktor stres di atas 0,5 umumnya dianggap signifikan. Dalam penelitian ini, batasan faktor paparan yang digunakan adalah 0,7. Setelah mengolah data dengan SmartPLS 3.3.9. Nilai *load factor* pada Tabel 4.14:

Tabel 4.14 Nilai *loading factor* Iterasi Pertama

Variabel	Indikator	Outer Loading
	AB1	0.836

Visibilitas	AB2	0.811
	AB3	0.809
	AB4	0.779
<i>Metavoicing</i>	BA1	0.785
	BA2	0.784
	BA3	0.862
	BA4	0.796
	BA5	0.701
Panduan belanja	CA1	0.678
	CA2	0.847
	CA3	0.830
	CA4	0.865
Kehadiran sosial	DA1	0.676
	DA2	0.838
	DA3	0.906
	DA4	0.908
Kepercayaan	FA1	0.929
	FA2	0.930
	FA3	0.881
Niat beli	GA1	0.888
	GA2	0.939
	GA3	0.948
	HA1	0.887

Pembelian	HA2	0.902
aktual	HA3	0.844

Sumber: Data Primer Diolah, 2022

Dari hasil pengolahan data menggunakan SmartPLS yang ditunjukkan pada Tabel 4.14, terlihat bahwa sebagian besar indikator untuk setiap variabel dalam penelitian ini memiliki nilai loading factor di atas 0,70 dan dapat dianggap valid. Selain itu, ada dua indikator dengan nilai load factor kurang dari 0,70. Artinya, indeks pertama dari variabel Panduan belanja terdapat 1 indikator yaitu CA1 menunjukkan 0,678 dan variabel kehadiran sosial terdapat 1 indikator yaitu DA1 menunjukkan 0,676. Hal ini menunjukkan bahwa variabel indikator dengan nilai loading factor di atas 0,70 sangat masuk akal dan memenuhi validitas konvergen. Ukuran variabel dengan nilai pemuatan kurang dari 0,70 memiliki sedikit validitas, tetapi ukuran variabel harus dikeluarkan atau dihapus dari model. Nilai faktor stres setelah dikeluarkannya indikator CA1 dan DA1 dieliminasi pada Tabel 4.14.

Tabel 4.15 Nilai *loading factor* Iterasi Kedua

Variabel	Indikator	Outer Loading
Visibilitas	AB1	0.838
	AB2	0.803
	AB3	0.806
	AB4	0.784
<i>Metavoicing</i>	BA1	0.785

	BA2	0.783
	BA3	0.861
	BA4	0.793
	BA5	0.707
Panduan belanja	CA2	0.878
	CA3	0.829
	CA4	0.901
Kehadiran sosial	DA2	0.837
	DA3	0.932
	DA4	0.927
Kepercayaan	FA1	0.929
	FA2	0.930
	FA3	0.881
Niat beli	GA1	0.887
	GA2	0.939
	GA3	0.948
Pembelian aktual	HA1	0.887
	HA2	0.902
	HA3	0.844

Sumber: Data Primer Diolah, 2022

Berdasarkan Tabel 4.15 menunjukkan bahwa terjadi peningkatan nilai *loading factor* untuk indikator AB1, AB4, BA5, CA2, CA4, DA3, dan DA4 setelah indikator CA1 dan DA1 dieliminasi dan dilakukan perhitungan Kembali.

4.3.2 Discriminant Validity

Validitas diskriminan ditentukan dengan memeriksa *cross-loading* pengukuran struktural. Nilai *cross-loading* menunjukkan besarnya korelasi antara setiap konstruk dengan indikatornya dan indikator dari blok konstruk lainnya. Suatu model pengukuran memiliki validitas diskriminatif yang baik jika korelasi antara suatu komponen dengan indeksinya lebih tinggi daripada korelasinya dengan indeks komponen dari konstituen blok lainnya. Setelah mengolah data dengan SmartPLS 3.3.9, hasil *cross-loading* ditunjukkan pada Tabel 4.15.

Tabel 4.16 Hasil Cross-Loading

	<i>HA</i>	<i>CA</i>	<i>BA</i>	<i>GA</i>	<i>DA</i>	<i>FA</i>	<i>AB</i>
AB1	0.456	0.353	0.400	0.433	0.244	0.320	0.838
AB2	0.236	0.378	0.422	0.282	0.121	0.170	0.803
AB3	0.240	0.417	0.410	0.367	0.068	0.240	0.806
AB4	0.232	0.460	0.408	0.278	0.120	0.287	0.784
BA1	0.230	0.565	0.785	0.425	0.282	0.394	0.502
BA2	0.298	0.451	0.783	0.379	0.280	0.250	0.478
BA3	0.188	0.396	0.861	0.318	0.425	0.272	0.311
BA4	0.273	0.474	0.793	0.312	0.442	0.133	0.375
BA5	0.201	0.608	0.707	0.490	0.327	0.327	0.337
CA2	0.394	0.878	0.616	0.545	0.498	0.447	0.372
CA3	0.423	0.829	0.485	0.414	0.332	0.297	0.567
CA4	0.343	0.901	0.534	0.521	0.390	0.435	0.393
DA2	0.353	0.394	0.416	0.402	0.837	0.271	0.174
DA3	0.386	0.473	0.414	0.604	0.932	0.409	0.216

DA4	0.345	0.419	0.390	0.556	0.927	0.379	0.115
FA1	0.354	0.409	0.322	0.539	0.386	0.929	0.258
FA2	0.392	0.420	0.349	0.556	0.338	0.930	0.315
FA3	0.423	0.439	0.296	0.467	0.367	0.881	0.333
GA1	0.420	0.566	0.472	0.887	0.529	0.442	0.344
GA2	0.400	0.484	0.433	0.939	0.546	0.555	0.411
GA3	0.459	0.550	0.453	0.948	0.553	0.580	0.441
HA1	0.887	0.330	0.208	0.398	0.360	0.392	0.309
HA2	0.902	0.457	0.302	0.457	0.432	0.403	0.338
HA3	0.844	0.361	0.271	0.348	0.241	0.318	0.371

Sumber: Data Primer Diolah, 2022

Hasil *cross-loading* pada Tabel 4.16 menunjukkan bahwa nilai korelasi antara konstruksi dan indeksnya lebih tinggi dibandingkan dengan kontrak lainnya. Artinya struktur atau variabel laten sudah memiliki validitas diskriminan yang baik. Indikator blok indikator konstruk lebih baik dibandingkan indikator blok lainnya.

Evaluasi selanjutnya dilakukan dengan membandingkan nilai akar AVE dengan korelasi antar konstituen. Hasil yang direkomendasikan adalah skor akar AVE lebih tinggi dari korelasi antar komponen (Yamin et al., 2011). Validitas diskriminatif model meningkat ketika akar kuadrat AVE untuk setiap konfigurasi lebih besar daripada korelasi antara dua konfigurasi dalam model. Nilai AVE yang baik harus lebih besar dari 0,50. Pada penelitian ini nilai AVE dan akar kuadrat dari AVE untuk masing-masing konstruk dapat dilihat pada Tabel 4.17:

Tabel 4.17 Nilai AVE dan Akar Kuadrat AVE

Variabel	Average Variance Extracted (AVE)	Akar Kuadrat AVE
Pembelian aktual	0.770	0,878
Panduan belanja	0.756	0,870
<i>Metavoicing</i>	0.620	0,787
Niat beli	0.856	0,925
Kehadiran sosial	0.809	0,900
Kepercayaan	0.835	0,914
Visibilitas	0.653	0,808

Berdasarkan Tabel 4.17 semua konstruk menunjukkan nilai AVE yang lebih besar dari 0,50 yaitu dengan nilai terkecil 0,620 untuk variabel *Metavoicing* dan terbesar 0,856 untuk variabel Niat beli. Nilai tersebut sudah memenuhi persyaratan sesuai dengan batas nilai minimum AVE yang ditentukan yaitu 0,50. Setelah diketahui nilai akar kuadrat dari AVE untuk masing-masing konstruk, tahap selanjutnya adalah membandingkan akar kuadrat AVE dengan korelasi antar konstruk dalam model. Pada penelitian ini hasil dari korelasi antar konstruk dengan nilai akar kuadrat dapat ditunjukkan pada Tabel 4.18 dibawah ini.

Tabel 4.18 Nilai korelasi antar konstruk dengan nilai akar kuadrat AVE

Variabel	Pembelian aktual	Panduan belanja	<i>Metavoicing</i>	Niat beli	Kehadiran sosial	Kepercayaan	Visibilitas
Pembelian aktual	0.878						
Panduan belanja	0.440	0.870					
<i>Metavoicing</i>	0.297	0.634	0.787				
Niat beli	0.461	0.575	0.488	0.925			
Kehadiran sosial	0.401	0.478	0.450	0.587	0.900		
Kepercayaan	0.426	0.462	0.353	0.571	0.398	0.914	
Visibilitas	0.384	0.493	0.503	0.433	0.187	0.330	0.808

Dari Tabel 4.18 menunjukkan bahwa nilai akar kuadrat AVE untuk masing-masing konstruk lebih besar daripada nilai korelasinya sehingga konstruk dalam model penelitian ini masih dapat dikatakan memiliki *discriminant validity* yang baik.

4.3.3 Composite Reliability

Outer model dapat diukur selain mengevaluasi konvergensi dan validitas diskriminan. Bisa juga dilakukan dengan melihat variabel laten yang diukur dengan nilai reliabilitas konstituen atau komposit reliabilitas. Jika nilai kepercayaan gabungan lebih besar dari 0,7, konfigurasi dinyatakan terpercaya dan konfigurasi dinyatakan terpercaya. Hasil SmartPLS untuk skor keyakinan komposit ditunjukkan pada Tabel 4.19:

Tabel 4.19 Nilai *Composite Reliability*

Variabel	<i>Composite Reliability</i>
Pembelian aktual	0.910
Panduan belanja	0.903
<i>Metavoicing</i>	0.890
Niat beli	0.947
Kehadiran sosial	0.927
Kepercayaan	0.938
Visibilitas	0.883

Dari hasil SmartPLS pada Tabel 4.19 menunjukkan nilai *composite reliability* untuk semua konstruk berada diatas nilai 0,70. Dengan nilai tersebut, semua konstruk memiliki reliabilitas yang baik sesuai dengan batas nilai minimal yang telah disyaratkan.

4.4 Pengujian Inner Model (Model Struktural)

Setelah pengujian model eksternal yang telah selesai dilakukan, langkah selanjutnya adalah pengujian model internal (model struktural). Inner Model dapat dievaluasi dengan mempertimbangkan r-square (model struktural) dari struktur ketergantungan dan t-statistik dari uji koefisien jalur. Semakin tinggi nilai r-square, semakin baik model prediksi dari model penelitian yang diajukan. Nilai koefisien jalur menunjukkan tingkat signifikansi dalam uji hipotesis.

4.4.1 Analisis Varian (R²) atau Uji Determinasi

Analisis Varian (R²) atau Uji Determinasi yaitu untuk mengetahui besar pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen tersebut. Chin memberikan kriteria nilai *R-Square* sebesar 0,67, 0,33 dan 0,19 sebagai kuat, moderat, dan lemah (Chin, 1993). Sedangkan *Adjust R-Square* adalah nilai *R-Square* yang telah dikoreksi berdasarkan nilai standar error. Nilai *Adjust R-Square* memberikan gambaran yang lebih kuat dibandingkan *R-Square* dalam menilai kemampuan sebuah konstruk eksogen dalam menjelaskan konstruk endogen. Nilai dari koefisien determinasi dapat ditunjukkan pada Tabel 4.20:

Tabel 4.20 Nilai *R-Square*

Variabel	<i>R-Square</i>	<i>Adjust R-Square</i>
Pembelian aktual(<i>HA</i>)	0.213	0,207
Niat beli(<i>GA</i>)	0.480	0,471
Kehadiran sosial (<i>DA</i>)	0.278	0,260
Kepercayaan (<i>FA</i>)	0.230	0,211

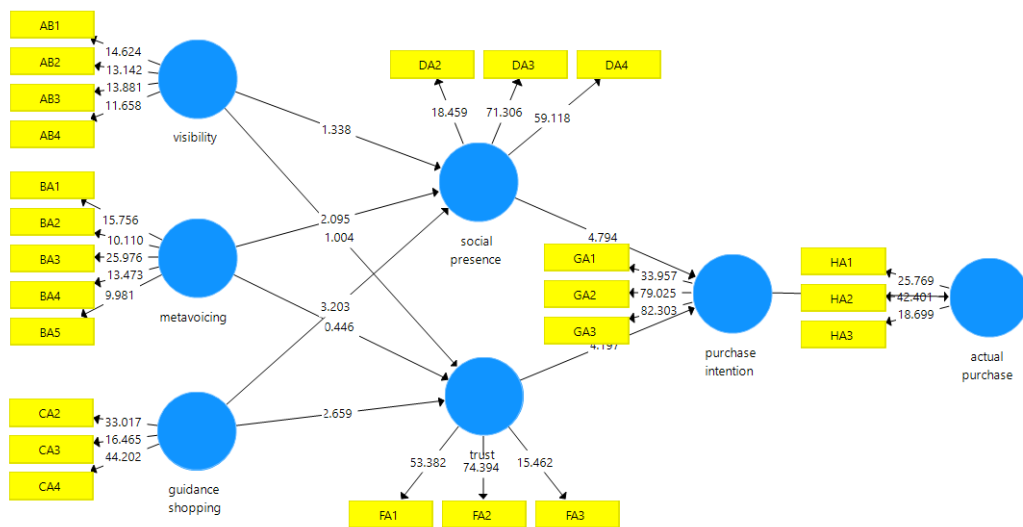
Berdasarkan hasil analisis nilai *R-Square* Tabel 4.20 diatas, dapat disimpulkan nilai *R-Square* pengaruh secara bersama-sama atau simultan AB, BA dan CA terhadap DA 0,278 dengan nilai *adjusted r-square* 0,260 dan FA sebesar 0,230 dengan nilai *adjust r-square* 0,211. Maka, dapat dijelaskan bahwa semua konstruk eksogen (AB, BA dan CA) secara serentak mempengaruhi DA 0,260 atau 26% dan FA sebesar 0,211 atau 21,1%. Oleh karena itu *adjust r-square* kurang dari

33% maka pengaruh konstruk eksogen AB, BA dan CA terhadap DA dan FA termasuk lemah.

Nilai *R-Square* pengaruh secara bersama-sama atau simultan AB, BA, CA, DA, dan FA terhadap GA sebesar 0,480 dengan nilai *adjusted r-square* 0,471 dan HA sebesar 0,213 dengan nilai *adjust r-square* 0,207. Maka, dapat dijelaskan bahwa semua konstruk eksogen (AB, BA, CA, DA, dan FA) secara serentak mempengaruhi GA sebesar 0,471 atau 47,1% dan HA sebesar 0,207 atau 20,7%. Oleh karena itu *adjusted r-square* GA termasuk sedang (47,1%) dan HA termasuk lemah (20,7%).

4.4.2 Pengujian Hipotesis

Pengujian hipotesis dilakukan berdasarkan hasil pengujian *Inner Model* (model struktural) yang meliputi output *r-square*, koefisien parameter dan *t*-statistik. Untuk melihat apakah suatu hipotesis dapat diterima atau ditolak diantaranya dengan memperhatikan nilai signifikansi antar konstruk, *t*-statistik, dan *p-values*. Pengujian hipotesis penelitian ini dilakukan dengan bantuan *software* SmartPLS 3.3.9. Nilai-nilai tersebut dapat dilihat dari hasil *bootstrapping*. *Rules of thumb* yang digunakan pada penelitian ini adalah *t*-statistik >1.96 dengan tingkat signifikansi *p-value* 0,05 dan koefisiensi beta bernilai positif. Nilai pengujian hipotesis penelitian ini dapat ditunjukkan pada Tabel 4.18 dan untuk hasil model penelitian ini dapat digambarkan pada Gambar 4.1:



Gambar 4. 1 Path Coefficients

Tabel 4.21 Hasil Path Coefficients

Hipotesis	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics ((O/STDEV))	P Values
Visibilitas -> kehadiran sosial	-0.129	-0.119	0.104	1.235	0.217
Visibilitas -> kepercayaan	0.070	0.084	0.131	0.534	0.593
metavoicing -> kehadiran sosial	0.305	0.303	0.142	2.148	0.032
metavoicing -> kepercayaan	0.039	0.051	0.143	0.272	0.785
Panduan belanja -> kehadiran sosial	0.351	0.351	0.142	2.467	0.014
Panduan belanja -> kepercayaan	0.433	0.433	0.132	3.269	0.001
kehadiran sosial -> niat beli	0.426	0.429	0.092	4.637	0.000
kepercayaan -> niat beli	0.405	0.405	0.095	4.276	0.000
niat beli -> Pembelian aktual	0.461	0.470	0.101	4.577	0.000

Nilai *path coefficients* berkisar antara -1 hingga +1. Semakin mendekati nilai +1 hubungan kedua konstruk semakin kuat. Hubungan yang semakin

mendekati -1 mengindikasikan bahwa hubungan tersebut bersifat negatif (Sarstedt et al., 2022).

Berdasarkan Tabel 4.21 dapat diartikan bahwa *direct effects* atau pengaruh langsung Visibilitas-> kehadiran sosial besarnya koefisien parameter untuk variabel Visibilitas -> kehadiran sosial sebesar -0,129 yang berarti terdapat pengaruh negatif Visibilitas -> kehadiran sosial. Atau dapat diinterpretasikan bahwa semakin rendah nilai visibilitas maka kehadiran sosial akan tidak berpengaruh. Berdasarkan perhitungan dengan menggunakan *bootstrap* atau resampling, dimana hasil uji koefisien estimasi visibilitas terhadap kehadiran sosial hasil bootstrap adalah sebesar -0,119 dengan nilai t hitung 1,235 dan standar deviasi 0,104 sehingga H1a atau yang berarti pengaruh langsung visibilitas terhadap kehadiran sosial tidak signifikan secara statistik.

Direct effects atau pengaruh langsung visibilitas-> kepercayaan besarnya koefisien parameter untuk variabel visibilitas -> kepercayaan sebesar 0,070 yang berarti terdapat pengaruh positif visibilitas -> kepercayaan. Atau dapat diinterpretasikan bahwa semakin tinggi nilai visibilitas maka kepercayaan akan semakin meningkat pula. Berdasarkan perhitungan dengan menggunakan bootstrap atau resampling, dimana hasil uji koefisien estimasi visibilitas terhadap kepercayaan hasil bootstrap adalah sebesar 0,084 dengan nilai t hitung 0,534 dan standar deviasi 0,131 sehingga H1b atau yang berarti pengaruh langsung visibilitas terhadap kepercayaan tidak signifikan secara statistik.

Direct effects atau pengaruh langsung *metavoicing* -> kehadiran sosial besarnya koefisien parameter untuk variabel *metavoicing* -> kehadiran sosial

sebesar 0,305 yang berarti terdapat pengaruh positif *metavoicing* -> kehadiran sosial. Atau dapat diinterpretasikan bahwa semakin tinggi nilai *metavoicing* maka kehadiran sosial akan semakin meningkat pula. Berdasarkan perhitungan dengan menggunakan bootstrap atau resampling, dimana hasil uji koefisien estimasi *metavoicing* terhadap kehadiran sosial hasil bootstrap adalah sebesar 0,303 dengan nilai t hitung 2,148 dan standar deviasi 0,142 sehingga H2a atau yang berarti pengaruh langsung *metavoicing* terhadap kehadiran sosial signifikan secara statistik.

Direct effects atau pengaruh langsung *metavoicing* -> kepercayaan besarnya koefisien parameter untuk variabel *metavoicing* -> kepercayaan sebesar 0,039 yang berarti terdapat pengaruh negatif *metavoicing* -> kepercayaan. Atau dapat diinterpretasikan bahwa semakin tinggi nilai *metavoicing* maka kepercayaan akan semakin meningkat pula. Berdasarkan perhitungan dengan menggunakan bootstrap atau resampling, dimana hasil uji koefisien estimasi *metavoicing* terhadap kepercayaan hasil bootstrap adalah sebesar 0,051 dengan nilai t hitung 0,272 dan standar deviasi 0,143 sehingga H2b atau yang berarti pengaruh langsung *metavoicing* terhadap kepercayaan tidak signifikan secara statistik.

Direct effects atau pengaruh langsung Panduan belanja -> kehadiran sosial besarnya koefisien parameter untuk variabel Panduan belanja -> kehadiran sosial sebesar 0,351 yang berarti terdapat pengaruh positif Panduan belanja -> kehadiran sosial. Atau dapat diinterpretasikan bahwa semakin tinggi nilai Panduan belanja maka kehadiran sosial akan semakin meningkat pula. Berdasarkan perhitungan dengan menggunakan bootstrap atau resampling, dimana hasil uji koefisien

estimasi Panduan belanja terhadap kehadiran sosial hasil bootstrap adalah sebesar 0,351 dengan nilai t hitung 2,467 dan standar deviasi 0,142 sehingga H3a atau yang berarti pengaruh langsung Panduan belanja terhadap kehadiran sosial signifikan secara statistik.

Direct effects atau pengaruh langsung Panduan belanja -> kepercayaan besarnya koefisien parameter untuk variabel Panduan belanja -> kepercayaan sebesar 0,433 yang berarti terdapat pengaruh positif Panduan belanja ->kepercayaan. Atau dapat diinterpretasikan bahwa semakin tinggi nilai Panduan belanja maka kepercayaan akan semakin meningkat pula. Berdasarkan perhitungan dengan menggunakan bootstrap atau resampling, dimana hasil uji koefisien estimasi Panduan belanja terhadap kehadiran sosial hasil bootstrap adalah sebesar 0,433 dengan nilai t hitung 3,269 dan standar deviasi 0,132 sehingga H3b atau yang berarti pengaruh langsung Panduan belanja terhadap kepercayaan signifikan secara statistik.

Direct effects atau pengaruh langsung kehadiran sosial -> niat beli besarnya koefisien parameter untuk variabel kehadiran sosial -> niat beli sebesar 0,426 yang berarti terdapat pengaruh positif kehadiran sosial -> niat beli. Atau dapat diinterpretasikan bahwa semakin tinggi nilai kehadiran sosial maka niat beli akan semakin meningkat pula. Berdasarkan perhitungan dengan menggunakan bootstrap atau resampling, dimana hasil uji koefisien estimasi kehadiran sosial terhadap niat beli hasil bootstrap adalah sebesar 0,429 dengan nilai t hitung 4,637 dan standar deviasi 0,092 sehingga H4 atau yang berarti pengaruh langsung kehadiran sosial terhadap niat beli signifikan secara statistik.

Direct effects atau pengaruh langsung kepercayaan -> niat beli besarnya koefisien parameter untuk variabel kepercayaan -> niat beli sebesar 0,405 yang berarti terdapat pengaruh positif kepercayaan -> niat beli. Atau dapat diinterpretasikan bahwa semakin tinggi nilai kepercayaan maka niat beli akan semakin meningkat pula. Berdasarkan perhitungan dengan menggunakan bootstrap atau resampling, dimana hasil uji koefisien estimasi kepercayaan terhadap niat beli hasil bootstrap adalah sebesar 0,405 dengan nilai t hitung 4,276 dan standar deviasi 0,095 sehingga H5 atau yang berarti pengaruh langsung kepercayaan terhadap niat beli signifikan secara statistik.

Direct effects atau pengaruh langsung niat beli -> pembelian aktual besarnya koefisien parameter untuk variabel niat beli -> pembelian aktual sebesar 0,351 yang berarti terdapat pengaruh positif niat beli -> pembelian aktual. Atau dapat diinterpretasikan bahwa semakin tinggi nilai niat beli maka pembelian aktual akan semakin meningkat pula. Berdasarkan perhitungan dengan menggunakan bootstrap atau resampling, dimana hasil uji koefisien estimasi niat beli terhadap pembelian aktual hasil bootstrap adalah sebesar 0,351 dengan nilai t hitung 2,467 dan standar deviasi 0,142 sehingga H6 atau yang berarti pengaruh langsung niat beli terhadap pembelian aktual signifikan secara statistik.

Tabel 4.22 Ringkasan Hasil Pengujian Hipotesis

Hipotesis		Hasil	Keterangan
H1a	Visibilitas secara negatif berpengaruh terhadap Kehadiran sosial	Koef.Beta=-0,129 T-statistics=1,235 P-value=0,217	Ditolak

H1b	Visibilitas secara positif berpengaruh terhadap Kepercayaan	Koef.Beta=0,070 T-statistics=0,534 P-value=0,593	Ditolak
H2a	<i>Metavoicing</i> secara positif berpengaruh terhadap Kehadiran sosial	Koef.Beta=0,305 T-statistics=2,148 P-value=0,032	Diterima
H2b	<i>Metavoicing</i> secara positif berpengaruh terhadap Kepercayaan	Koef.Beta=0,039 T-statistics=0,272 P-value=0,785	Ditolak
H3a	Panduan belanja secara positif berpengaruh terhadap Kehadiran sosial	Koef.Beta=0,351 T-statistics=2,467 P-value=0,014	Diterima
H3b	Panduan belanja secara positif berpengaruh terhadap Kepercayaan	Koef.Beta=0,433 T-statistics=3,269 P-value=0,001	Diterima
H4	Kehadiran sosial secara positif berpengaruh terhadap Niat beli	Koef.Beta=0,426 T-statistics=4,637 P-value=0,000	Diterima
H5	Kepercayaan secara positif berpengaruh terhadap Niat beli	Koef.Beta=0,405 T-statistics=4,276 P-value=0,000	Diterima
H6	Niat beli secara positif berpengaruh terhadap Pembelian aktual	Koef.Beta=0,461 T-statistics=4,577 P-value=0,000	Diterima

4.5 Pembahasan dan Diskusi Hasil Hipotesis

Pada bagian ini akan menjelaskan hasil analisis penelitian. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui apakah niat beli di *live streaming shopping* dapat berpengaruh langsung terhadap pembelian aktual. Mengingat literatur sebelumnya, penelitian ini menggunakan analisis S-O-R (*stimulus-organism-response*) untuk modelnya, yaitu stimulus (Visibilitas, *metavoicing*, dan Panduan belanja), organism (kehadiran sosial dan kepercayaan), response (niat beli dan pembelian aktual). selain itu, efek moderat dari organism (kehadiran sosial dan kepercayaan) telah diperiksa. Sebanyak enam hipotesis dikembangkan dan diuji dengan metode *Structural Equation Modeling* (SEM) dan dibantu dengan *software* SmartPLS 3.3.9, hasil penelitian ini menunjukkan sebagai berikut:

4.5.1 Visibilitas berpengaruh negatif terhadap kehadiran sosial (H1a)

Dari hasil perhitungan *Path Coefficients* tabel 4.22, koefisien pada variabel Visibilitas adalah -0,129 dan memiliki p-value sebesar 0,217 . Dari Hasil tersebut dapat ditarik kesimpulan Visibilitas berdampak negatif dan tidak signifikan terhadap kehadiran sosial, sehingga hipotesis satu bagian a (H1a) ditolak.

Dari hasil penelitian, Visibilitas tidak sejalan dengan teori yang ditetapkan pada *Stimulus-Organism-Response* (S-O-R), Visibilitas ditemukan memiliki dampak negatif yang tidak signifikan pada kehadiran sosial hal ini berbanding terbalik dengan penelitian yang dilakukan oleh Sun et al., (2019), dimana dalam hasil penelitiannya membuktikan bahwa tiga pendekatan model keterjangkauan teknologi informasi (Visibilitas, *metavoicing*, dan Panduan belanja) memiliki

keterkaitan yang erat terhadap kehadiran sosial. Alasan utama dari visibilitas terhadap kehadiran sosial berpengaruh negatif adalah kepercayaan konsumen dapat mengurangi persepsi sosial atau kehadiran sosial kompleksitas transaksi *online* dapat memungkinkan mengurangi rasa kehadiran sosial (Ogonowski et al., 2014). Dengan adanya visibilitas produk yang dilakukan oleh penjual (*streamer*) hal tersebut tidak membuat adanya rasa kehadiran akan belanja secara langsung di toko. Dengan kata lain, konsumen akan lebih mendapatkan rasa pengalaman berbelanja ketika visibilitas yang dipersonalisasi kepada konsumen ada di toko luring. Hal ini sependapat dengan penelitian yang dikerjakan oleh penulis, maka dapat ditarik kesimpulan variabel visibilitas berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap kehadiran sosial (rasa kehadiran sosial).

4.5.2 Visibilitas berpengaruh positif terhadap kepercayaan (H1b)

Dari hasil perhitungan *Path Coefficients* tabel 4.22, koefisien pada variabel visibilitas adalah 0,070 dan memiliki p-value sebesar 0,593. Dari Hasil tersebut dapat ditarik kesimpulan visibilitas berdampak positif dan tidak signifikan terhadap kepercayaan, sehingga hipotesis satu bagian b (H1b) ditolak.

Dari hasil penelitian, visibilitas tidak sejalan dengan teori yang ditetapkan pada *Stimulus-Organism-Response* (S-O-R), visibilitas ditemukan tidak memiliki dampak yang signifikan terhadap kepercayaan kepada penjual. Hal ini menjelaskan bahwa dengan menyediakan konsumen visibilitas gambar, video, dan teks produk yang akan dibeli dari platform *e-commerce* tidak dapat membangun kepercayaan terhadap penjual (*streamer*). Sementara itu, penelitian yang dilakukan oleh Tuncer,

(2021) memiliki pendapat yang berbeda bahwa visibilitas dapat meningkatkan kepercayaan pelanggan dengan adanya video, gambar, dan teks pada suatu produk. Dalam perdagangan sosial khususnya *live streaming shopping* adanya visual video, gambar, dan teks tidak terlalu menambahkan rasa kepercayaan penjual kepada konsumen. Hal tersebut bisa didapatkan juga dari aspek lain seperti nilai suatu toko atau komentar dari pelanggan yang nyata (bukan robot), label terpercaya dari penyedia layanan dan lain-lain. Maka dari itu dapat disimpulkan bahwa variabel visibilitas berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap kepercayaan, pendapat ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Ogonowski et al., (2014) yang menjelaskan bahwa seseorang tidak dapat dengan mudah percaya pada toko *online*.

4.5.3 *Metavoicing* berpengaruh positif terhadap kehadiran sosial (H2a)

Dari hasil perhitungan *Path Coefficients* tabel 4.22, koefisien pada variabel *metavoicing* adalah 0,305 dan memiliki p-value sebesar 0,032. Dari Hasil tersebut dapat ditarik kesimpulan *metavoicing* berdampak positif dan signifikan terhadap kehadiran sosial, sehingga hipotesis dua bagian a (H2a) diterima.

Dari hasil penelitian, *metavoicing* sejalan dengan teori yang ditetapkan pada *Stimulus-Organism-Response* (S-O-R), *metavoicing* ditemukan memiliki dampak yang signifikan terhadap kehadiran sosial. Hal ini menunjukkan bahwa dengan mengomentari langsung pada *live streaming shopping* dapat memiliki dampak yang signifikan terhadap kehadiran sosial. Dengan mengomentari secara langsung pada *live streaming shopping* dapat meningkatkan rasa kepedulian atau rasa kepekaan terhadap penjual dan konsumen. Ketika konsumen menanggapi penjual dan penjual

memberikan balasan hal tersebut dapat meningkatkan adanya rasa kehadiran. Dengan kata lain, konsumen akan merasa nyaman dan membuat konsumen lebih lama untuk memperhatikan atau terlibat langsung dalam percakapan langsung untuk menemukan produk yang diinginkan. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Lv et al., (2018) yang menjelaskan bahwa *metavoicing* memungkinkan komunikasi secara langsung antara pelanggan dan penjual (*streamer*), memberikan kesan diperhatikan serta mempersempit jarak yang dirasakan antara konsumen dan penjual (*streamer*). Hal ini sependapat dengan penelitian yang dikerjakan oleh penulis, maka dapat ditarik kesimpulan variabel *metavoicing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kehadiran sosial.

4.5.4 *Metavoicing* berpengaruh positif terhadap kepercayaan (H2b)

Dari hasil perhitungan *Path Coefficients* tabel 4.22, koefisien pada variabel *metavoicing* adalah 0,039 dan memiliki p-value sebesar 0,785. Dari Hasil tersebut dapat ditarik kesimpulan *metavoicing* berdampak positif dan tidak signifikan terhadap kepercayaan, sehingga hipotesis dua bagian b (H2b) ditolak.

Dari hasil penelitian, *metavoicing* tidak sejalan dengan teori yang ditetapkan pada *Stimulus-Organism-Response* (S-O-R), *metavoicing* ditemukan tidak memiliki dampak yang signifikan terhadap kepercayaan kepada penjual. Hal ini menunjukkan bahwa dengan mengomentari atau terlibat langsung dalam menanggapi konten barang yang ingin dibeli tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepercayaan pelanggan untuk membeli barang tersebut. Adanya interaksi yang terjadi secara langsung antara pelanggan dan penjual tidak membuat

konsumen percaya sepenuhnya barang yang dipresentasikan sesuai yang diharapkan oleh konsumen tersebut. Dengan demikian, pelanggan merasa dapat mempertimbangan aspek lain tidak hanya dari komunikasi yang terjalin antara penjual dan pembeli. Hal ini tidak sesuai dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Handayani et al., (2018) yang membuktikan bahwa dengan adanya keterjangkauan *metavoicing*, jumlah informasi pada *e-commerce* dapat ditingkatkan karena pembeli dapat mengekspresikan pendapat dengan menulis komentar dan penilaian produk yang mereka beli. Pembeli melihat hal tersebut sebagai sumber yang terpercaya dan sesuai untuk dibeli.

Hasil penelitian ini sejalan dengan yang dilakukan oleh Tuncer, 2021 bahwa *metavoicing* tidak memiliki dampak yang signifikan terhadap kepercayaan penjual. Selain itu dalam penelitian tersebut dijelaskan bahwa dengan menawarkan produk yang dipersonalisasi atau layanan yang sesuai dengan kebutuhan konsumen akan meningkatkan kepercayaan terhadap konsumen dengan penjual. *Metavoicing* Sebagian besar terkait dengan fitur pada platform media sosial, yang mungkin dapat dijelaskan mengapa hal itu tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepercayaan kepada penjual. Hal ini sependapat dengan penelitian yang dikerjakan oleh penulis, maka dapat ditarik kesimpulan bahwa variabel *metavoicing* berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap kepercayaan.

4.5.5 Panduan belanja berpengaruh positif terhadap kehadiran sosial (H3a)

Dari hasil perhitungan *Path Coefficients* tabel 4.22, koefisien pada variabel Panduan belanja adalah 0,351 dan memiliki p-value sebesar 0,014. Dari Hasil

tersebut dapat ditarik kesimpulan Panduan belanja berdampak positif dan tidak signifikan terhadap kehadiran sosial, sehingga hipotesis tiga bagian a (H3a) diterima.

Dari hasil penelitian, Panduan belanja sejalan dengan teori yang ditetapkan pada *Stimulus-Organism-Response* (S-O-R), Panduan belanja ditemukan memiliki dampak yang signifikan terhadap kehadiran sosial. Panduan belanja dapat memberikan pelanggan informasi produk sesuai dengan kebutuhan mereka (Dong & Wang, 2018). Panduan belanja dalam hal perdagangan sosial sangat membantu baik dari sisi penjual maupun pembeli. Panduan belanja dapat memberikan semua petunjuk sesuai dengan kebutuhan pengguna akhir (penjual, pembeli). Dengan adanya panduan belanja pelanggan atau penjual akan merasa dimudahkan untuk melakukan aktifitasnya, sehingga hal ini membuat rasa kehadiran sosial timbul/ Dalam *live streaming shopping*, Panduan belanja diberikan kepada konsumen didasarkan pada kebutuhan pribadi masing-masing. Jadi pelanggan akan memusatkan perhatian mereka pada menonton *live streaming shopping*. Selama proses ini, konsumen akan menganggap bahwa platform *live streaming* tersebut sebagai orang nyata (*real life*) (Ou et al., 2014).

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Dong & Wang, (2018) yang menjelaskan bahwa panduan belanja dapat meningkatkan interaksi antara pelanggan dan penjual (*streamer*) dan interaksi yang terjadi dapat membantu untuk meningkatkan rasa kehadiran (kehadiran sosial) (Lim et al., 2018b). Hasil penelitian diatas sependapat dengan penelitian yang dikerjakan oleh

penulis, maka dapat ditarik kesimpulan bahwa variabel Panduan belanja berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan rasa kehadiran sosial.

4.5.6 Panduan belanja berpengaruh positif terhadap kepercayaan (H3b)

Dari hasil perhitungan *Path Coefficients* tabel 4.22, koefisien pada variabel Panduan belanja adalah 0,433 dan memiliki p-value sebesar 0,001. Dari Hasil tersebut dapat ditarik kesimpulan Panduan belanja berdampak positif dan signifikan terhadap kepercayaan sehingga hipotesis tiga bagian b (H3b) diterima.

Dari hasil penelitian, Panduan belanja sejalan dengan teori yang ditetapkan pada *Stimulus-Organism-Response* (S-O-R), Panduan belanja ditemukan memiliki dampak yang signifikan terhadap kepercayaan. Peningkatan kapasitas informasi yang ada pada perdagangan sosial, membuat konsumen sulit untuk menemukan produk yang diinginkan. Untuk memecahkan masalah ini, penjual (*streamer*) menggunakan panduan belanja. Dengan adanya panduan belanja pembeli dapat memperoleh layanan yang dipersonalisasi dengan berinteraksi langsung dengan penjual melalui layanan tersebut.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Sun et al., (2019) menyatakan bahwa panduan belanja dapat meningkatkan konsumen percaya terhadap penjual (*streamer*). Hal ini diperkuat dengan penelitian yang dilakukan oleh S.-Y. Huang et al., (2007) menjelaskan bahwa penjual bertanggung jawab dan jujur. Hasil penelitian di atas sependapat dengan penelitian yang dikerjakan oleh penulis, maka dapat ditarik kesimpulan bahwa variabel Panduan belanja berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan.

4.5.7 Kehadiran sosial berpengaruh positif terhadap niat beli (H4)

Dari hasil perhitungan *Path Coefficients* tabel 4.22, koefisien pada variabel kehadiran sosial adalah 0,426 dan memiliki p-value sebesar 0,000. Dari Hasil tersebut dapat ditarik kesimpulan kehadiran sosial berdampak positif dan signifikan terhadap niat beli, sehingga hipotesis empat (H4) diterima.

Dari hasil penelitian, kehadiran sosial sejalan dengan teori yang ditetapkan pada *Stimulus-Organism-Response* (S-O-R), kehadiran sosial ditemukan memiliki dampak yang signifikan terhadap niat beli. Kehadiran sosial pada perdagangan sosial dapat meningkatkan rasa kepercayaan konsumen pada barang yang mereka inginkan, hal tersebut juga berdampak pada aspek bagaimana penjual menanggapi atau cara berinteraksi kepada konsumen yang juga ditingkatkan akan berdampak pada rasa kehadiran sosial yang akan menciptakan niat untuk beli. Situs web dengan kehadiran sosial dapat memberikan lebih banyak informasi kepada pelanggan, yang dapat meningkatkan transparansi yang mereka rasakan (Lu et al., 2016). Semakin transparan lingkungan belanja, semakin besar rasa aman yang dirasakan oleh pelanggan saat membuat keputusan untuk membeli (Lee et al., 2014). Kehadiran sosial dapat meningkatkan rasa kepekaan terhadap konsumen dan penjual (*streamer*) Gao et al., (2018) dan meningkatkan kepuasan yang dirasakan dari pengalaman berbelanja (Choi, 2016). Kedua hal tersebut diperkuat dengan penelitian yang dilakukan oleh (Lv et al., 2018; Ou et al., 2014) yang menjelaskan bahwa kedua efek tersebut dapat secara langsung atau tidak langsung meningkatkan kepercayaan pelanggan terhadap penjual (*streamer*) dan mengurangi ketidakpastian produk, sehingga hal itu dapat memperkuat niat beli pelanggan. Hasil penelitian

diatas sependapat dengan penelitian yang dikerjakan oleh penulis, maka dapat ditarik kesimpulan bahwa variabel kehadiran sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli.

4.5.8 Kepercayaan berpengaruh positif terhadap niat beli (H5)

Dari hasil perhitungan *Path Coefficients* tabel 4.22, koefisien pada variabel kepercayaan adalah 0,405 dan memiliki p-value sebesar 0,000. Dari Hasil tersebut dapat ditarik kesimpulan niat beli berdampak positif dan signifikan terhadap niat beli, sehingga hipotesis empat (H5) diterima.

Dari hasil penelitian, kepercayaan sejalan dengan teori yang ditetapkan pada *Stimulus-Organism-Response* (S-O-R), kepercayaan ditemukan memiliki dampak yang signifikan terhadap niat beli. Penelitian yang dilakukan oleh Wongkitrungrueng & Assarut, (2020) mendefinisikan kepercayaan pada produk sebagai keyakinan bahwa suatu produk akan memenuhi harapan mereka. Artinya, barang yang dipesan akan diharapkan sama sesuai yang dipresentasikan oleh penjual (*streamer*). Kepercayaan dalam khusus nya dalam perdagangan sosial sangatlah penting karena hal ini yang menjadi indikator pelanggan atau konsumen akan berniat untuk membeli barang tersebut. Untuk dapat meningkatkan rasa kepercayaan pada pelanggan dapat dilakukan dengan berbagai cara khusus nya dalam *live streaming shopping*, seperti meningkatkan reputasi toko, berjualan jujur, membangun hubungan antar penjual dan pelanggan, memberikan diskon dan sebagainya. Hal ini menunjukkan bahwa kepercayaan dapat mempengaruhi pelanggan untuk dapat bersikap positif terhadap produk (Yang et al., 2020; Zhao et

al., 2018). Ketika mempertimbangan untuk membeli barang misalnya, pelanggan yang menonton *live streaming shopping* dapat melihat kecocokan visual antara gambar dan produk yang ditampilkan oleh penjual (*streamer*). Dengan kata lain, pelanggan lebih cenderung bertahan saat mereka mendapatkan harapan yang positif dari hal tersebut (M. Zhang et al., 2022). Hal penelitian diatas sependapat dengan penelitian yang dikerjakan oleh penulis, maka dapat ditarik kesimpulan bahwa variabel kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli.

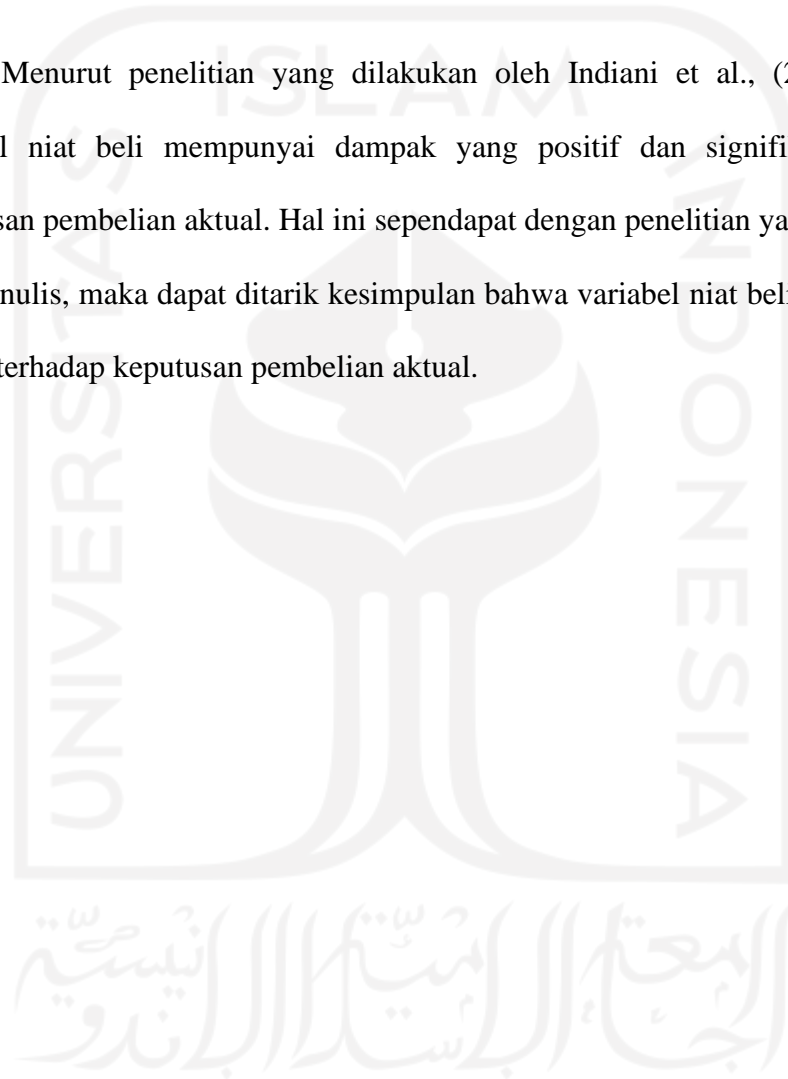
4.5.9 Niat Beli berpengaruh positif terhadap Pembelian aktual (H6)

Dari hasil perhitungan *Path Coefficients* tabel 4.22, koefisien pada variabel niat beli adalah 0,461 dan memiliki p-value sebesar 0,000. Dari Hasil tersebut dapat ditarik kesimpulan niat beli berdampak positif dan signifikan terhadap pembelian aktual, sehingga hipotesis enam (H6) diterima.

Dari hasil penelitian, niat beli sejalan dengan teori yang ditetapkan pada *Technology acceptance Model* (TAM), niat beli ditemukan memiliki dampak yang signifikan terhadap pembelian aktual. Di dalam TAM terdapat model *Behavioral intention to use* (perilaku keinginan untuk menggunakan) memiliki pengaruh terhadap pemakaian aktual. Niat beli dalam perdagangan sosial menjadi prioritas utama penjual, karena dengan hal tersebut kemungkinan pelanggan untuk membeli barang sangatlah besar. Salah satu upaya yang bisa dilakukan adalah meningkatkan rasa kepercayaan dan rasa kehadiran sosial kepada pelanggan. Dengan adanya kedua aspek tersebut dapat menimbulkan niat beli dan pelanggan dapat membuat keputusan untuk membeli barang yang mereka inginkan. Peneliti beranggapan

bahwa keinginan untuk menggunakan dapat membuat keputusan untuk pemakaian secara aktual atau nyata. Menurut penelitian yang dilakukan oleh Martins et al., (2014) niat untuk membeli dalam penelitian ini didefinisikan sebagai niat pelanggan untuk terlibat dalam pembelian aktual di perdagangan sosial.

Menurut penelitian yang dilakukan oleh Indiani et al., (2015) Bahwa variabel niat beli mempunyai dampak yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian aktual. Hal ini sependapat dengan penelitian yang dikerjakan oleh penulis, maka dapat ditarik kesimpulan bahwa variabel niat beli berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian aktual.



BAB V

PENUTUP

Bab ini adalah bab terakhir yaitu tentang kesimpulan yang telah didapatkan dari proses olah data yang dilakukan sebelumnya berisi tentang hasil yang didapatkan dari analisis data, keterbatasan dan saran untuk dilakukan dalam penelitian selanjutnya

5.1 Kesimpulan

Pada hasil kesimpulan ini untuk tujuan dalam menguji faktor-faktor yang mempengaruhi niat dan penggunaan *live streaming shopping* pada *e-commerce* di Indonesia. Penelitian ini dilakukan oleh pengguna platform *e-commerce* khususnya di Indonesia. Pengumpulan data dilakukan dengan cara membagikan angket melalui layanan dari *google form* dengan jumlah responden yang diambil adalah 130 responden. Data yang telah diolah menggunakan SPSS 25.0 dan SmartPLS 3.3.9 dibawah ini adalah hasil penelitian:

1. Variabel Visibilitas berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap kehadiran sosial. Sehingga hipotesis pertama bagian a (H1a) ditolak.
2. Variabel Visibilitas berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap kepercayaan. Sehingga hipotesis pertama bagian b (H1b) ditolak.
3. Variabel *metavoicing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kehadiran sosial. Sehingga hipotesis kedua bagian a (H2a) diterima.
4. Variabel *metavoicing* berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap kepercayaan. Sehingga hipotesis kedua bagian a (H2b) ditolak.

5. Variabel Panduan belanja berpengaruh positif dan signifikan terhadap kehadiran sosial. Sehingga hipotesis tiga bagian a (H3a) diterima.
6. Variabel Panduan belanja berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan. Sehingga hipotesis tiga bagian b (H3b) diterima.
7. Variabel kehadiran sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli. Sehingga hipotesis empat (H4) diterima.
8. Variabel kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli. Sehingga hipotesis lima (H5) diterima.
9. Variabel niat beli berpengaruh positif dan signifikan terhadap pembelian aktual. Sehingga hipotesis lima (H6) diterima.

5.2 Keterbatasan Penelitian

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, penelitian ini memiliki keterbatasan maupun kekurangan di antaranya yaitu:

1. Variabel yang dipakai hanya ada 5 variabel yaitu Visibilitas, *metavoicing*, Panduan belanja, kehadiran sosial dan kepercayaan terhadap niat beli dan pembelian aktual. Terdapat banyak kemungkinan yang terjadi pada variabel lain yang memiliki pengaruh besar terhadap keputusan untuk membeli di platform *live streaming shopping* di Indonesia.
2. Definisi serta data yang tersedia bagi pengguna platform *live streaming shopping* sangat sedikit dan hanya disebutkan ke dalam pengguna yang pernah menggunakan *e-commerce* dan pernah beli barang melalui layanan *live streaming shopping* di *e-commerce* Indonesia.

3. Data dari penelitian ini hanya memakai data primer yang didapat dari beberapa responden pengguna platform *live streaming shopping* melalui pembagian angket secara *online* maka kemungkinan terdapat beberapa responden yang tidak serius dalam mengisi kuesioner.
4. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah pengguna platform *live streaming shopping* di *e-commerce* Indonesia, kemungkinan hasil penelitiannya dapat berbeda jika sampel atau populasi yang diambil lebih kecil.
5. Sampel dalam penelitian ini masih menggabungkan antara pengguna di berbagai macam platform penyedia *live streaming shopping* (seperti Shopee, Tokopedia, Lazada, Blibli, dan lain sejenisnya) secara aktif maupun tidak sehingga untuk penelitian selanjutnya dapat lebih spesifik memilih platform tertentu dalam penentuan platform yang digunakan dan dapat juga ditambahkan media sosial seperti Instagram, Tiktok, dan sejenisnya kedalam penelitian.

5.3 Implikasi

Dari hasil penelitian ini dapat dihasilkan implikasi seperti dibawah ini:

1. Bagi penjual yang belum mengadopsi fitur *live streaming shopping*
Penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan pertimbangan bagi penjual (*streamer*) di platform *live streaming commerce* Indonesia, penjual di *ecommerce* yang belum mengadopsi *live streaming shopping* harus mempertimbangkan untuk meningkatkan penjualan mereka. Misalnya, penjual dapat memanfaatkan *live streaming shopping* untuk mendemonstrasikan produk kepada pelanggan dan dapat berkomunikasi secara langsung dengan pembeli, menciptakan lingkungan belanja yang kondusif bagi pelanggan.

2. Bagi penjual (*streamer*) di platform *live streaming shopping* di Indonesia

Penjual yang sudah mengadopsi fitur *live streaming shopping* harus memaksimalkan keunggulan visualnya. Misalnya penjual dapat menunjukkan detail lebih lanjut tentang produk mereka dan menanggapi dengan cepat pertanyaan pelanggan untuk meningkatkan rasa kepedulian dan rasa kehadiran yang dirasakan oleh pelanggan. Selain itu, beberapa *streamer* dapat meningkatkan keterampilan mereka dalam membimbing pembeli. Sebagai contoh, penjual (*streamer*) harus memastikan memiliki pengetahuan mengenai produk yang akan dipresentasikan atau produk yang akan ditampilkan selama *live streaming* berlangsung. Saat penjual (*streamer*) menunjukkan produk mereka kepada pelanggan melalui *live streaming* dan secara proaktif membantu mereka untuk memecahkan masalah, pelanggan lebih mungkin untuk membeli produk mereka.

5.4 Saran

Terdapat saran yang dapat merekomendasikan untuk penelitian masa mendatang yaitu:

1. Penelitian di masa depan harus mempertimbangkan dampak dari karakteristik yang unik setiap platform pada niat beli pelanggan dan pengaruhnya terhadap pembelian langsung. Penelitian di masa depan harus mempelajari pengaruh yang berbeda dari produk yang terkait pada perilaku pembelian dalam konteks *live streaming shopping*.

2. Disarankan bagi peneliti mendatang untuk menggunakan penelitian yang berbeda seperti populasi, sampel dan metode untuk dapat menghasilkan yang lebih baik lagi.



DAFTAR PUSTAKA

- Aladwani, A. M. (2018). A quality-facilitated socialization model of social commerce decisions. *International Journal of Information Management*, 40, 1–7. doi: <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2018.01.006>
- Al-Debei, M. M., Akroush, M. N., & Ashouri, M. I. (2015). Consumer attitudes towards online shopping. *Internet Research*, 25(5), 707–733. doi: 10.1108/IntR-05-2014-0146
- APJJI. (2021). *Hasil Survei Internet APJJI 2019-2020-Q2*.
- Awa, H. O., Ojiabo, O. U., & Emecheta, B. C. (2015). Integrating TAM, TPB and TOE frameworks and expanding their characteristic constructs for e-commerce adoption by SMEs. *Journal of Science & Technology Policy Management*, 6(1), 76–94. doi: 10.1108/JSTPM-04-2014-0012
- Bygstad, B., Munkvold, B. E., & Volkoff, O. (2016). Identifying Generative Mechanisms through Affordances: A Framework for Critical Realist Data Analysis. *Journal of Information Technology*, 31(1), 83–96. doi: 10.1057/jit.2015.13
- Cabiddu, F., Carlo, M. de, & Piccoli, G. (2014). Social media affordances: Enabling customer engagement. *Annals of Tourism Research*, 48, 175–192. doi: <https://doi.org/10.1016/j.annals.2014.06.003>
- Chen, J., & Shen, X. L. (2015). Consumers' decisions in social commerce context: An empirical investigation. *Decision Support Systems*, 79, 55–64. doi: 10.1016/j.dss.2015.07.012
- Chen, Y. H., & Barnes, S. (2007). Initial Trust and Online Buyer Behavior. *Industrial Management & Data*, 107(1), 21–36.
- Chi, T. (2018). Understanding Chinese consumer adoption of apparel mobile commerce: An extended TAM approach. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 44, 274–284. doi: <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2018.07.019>
- Chin, W. W. (1993). *ADOPTION INTENTION IN GSS: RELATIVE IMPORTANCE OF BELIEFS Acknowledgements*.
- Choi, S. (2016). The flipside of ubiquitous connectivity enabled by smartphone-based social networking service: Social presence and privacy concern. *Computers in Human Behavior*, 65, 325–333. doi: 10.1016/j.chb.2016.08.039
- Choon Ling, K., Teck Chai, L., & Hoi Piew, T. (2010). *The Effects of Shopping Orientations, Online Trust and Prior Online Purchase Experience toward Customers' Online Purchase Intention*. Retrieved from www.ccsenet.org/ibr

- D. Harrison McKnight, Vivek Choudhury, & Charles Kacmar. (2002). Developing and Validating Trust Measures for e-Commerce: An Integrative Typology. *Information Systems Research*, 13(3), 334–359.
- Darke, P. R., Brady, M. K., Benedicktus, R. L., & Wilson, A. E. (2016). Feeling Close From Afar: The Role of Psychological Distance in Offsetting Distrust in Unfamiliar Online Retailers. *Journal of Retailing*, 92(3), 287–299. doi: 10.1016/j.jretai.2016.02.001
- Dong, X., & Wang, T. (2018a). Social tie formation in Chinese online social commerce: The role of IT affordances. *International Journal of Information Management*, 42, 49–64. doi: 10.1016/j.ijinfomgt.2018.06.002
- Dong, X., & Wang, T. (2018b). Social tie formation in Chinese online social commerce: The role of IT affordances. *International Journal of Information Management*, 42, 49–64. doi: 10.1016/j.ijinfomgt.2018.06.002
- Fang, Y.-H., Li, C.-Y., & Bhatti, Z. A. (2021). Building brand loyalty and endorsement with brand pages: integration of the lens of affordance and customer-dominant logic. *Information Technology & People*, 34(2), 731–769. doi: 10.1108/ITP-05-2019-0208
- Farivar, S., Turel, O., & Yuan, Y. (2017). A trust-risk perspective on social commerce use: an examination of the biasing role of habit. *Internet Research*, 27(3), 586–607. doi: 10.1108/IntR-06-2016-0175
- Gao, W., Liu, Y., Liu, Z., & Li, J. (2018). How does presence influence purchase intention in online shopping markets? An explanation based on self-determination theory. *Behaviour & Information Technology*, 37(8), 786–799. doi: 10.1080/0144929X.2018.1484514
- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 25*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Giffin, K. (1967). The contribution of studies of source credibility to a theory of interpersonal trust in the communication process. *Psychological Bulletin*, 65(2), 104–120.
- Goi, M., Kalidas, V., & Yunus, N. (2018). Mediating roles of emotion and experience in the stimulus-organism-response framework in higher education institutions. *Journal of Marketing for Higher Education*, 28, 1–23. doi: 10.1080/08841241.2018.1425231
- Hair, F. J. (1998). *Multivariate data analysis* (5th ed.). Upper Saddle River, N.J. : Prentice Hall.
- 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. doi: 10.1016/j.jbusres.2016.10.004
- Han, H., Xu, H., & Chen, H. (2018). Social commerce: A systematic review and data synthesis. *Electronic Commerce Research and Applications*, 30, 38–50. doi: <https://doi.org/10.1016/j.elerap.2018.05.005>
- Handayani, R. C., Purwandari, B., Solichah, I., & Prima, P. (2018). The Impact of Instagram “Call-to-Action” Buttons on Customers’ Impulse Buying. *Proceedings of the 2nd International Conference on Business and Information Management*, 50–56. doi: 10.1145/3278252.3278276
- 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. doi: <https://doi.org/10.1016/j.chb.2018.02.013>
- Hsiao, C. H., & Yang, C. (2011). The intellectual development of the technology acceptance model: A co-citation analysis. *International Journal of Information Management*, 31(2), 128–136. doi: 10.1016/j.ijinfomgt.2010.07.003
- Hsin Chang, H., & Wen Chen, S. (2008). The impact of online store environment cues on purchase intention. *Online Information Review*, 32(6), 818–841. doi: 10.1108/14684520810923953
- Hsu, M.-H., Chuang, L.-W., & Hsu, C.-S. (2014). Understanding online shopping intention: the roles of four types of trust and their antecedents. *Internet Research*, 24(3), 332–352. doi: 10.1108/IntR-01-2013-0007
- Huang, L. T. (2016). Flow and social capital theory in online impulse buying. *Journal of Business Research*, 69(6), 2277–2283. doi: 10.1016/j.jbusres.2015.12.042
- Huang, S.-Y., Li, C.-R., & Lin, C.-J. (2007). *A LITERATURE REVIEW OF ONLINE TRUST IN BUSINESS TO CONSUMER E-COMMERCE TRANSACTIONS, 2001-2006: Vol. VIII (Issue 2)*.
- Huang, Z., & Benyoucef, M. (2013). From e-commerce to social commerce: A close look at design features. *Electronic Commerce Research and Applications*, 12(4), 246–259. doi: <https://doi.org/10.1016/j.elerap.2012.12.003>
- Indiani, N. L. P., Rahyuda, I. K., Kerti Yasa, N. N., & Sukaatmadja, I. P. G. (2015). Perceived Risk and Trust as Major Determinants of Actual Purchase, Transcending The Influence of Intention. *ASEAN Marketing Journal*, 7(1). doi: 10.21002/amj.v7i1.4601

- Jiang, Z., Chan, J., Tan, B. C. Y., & Chua, W. S. (2010). Effects of interactivity on website involvement and purchase intention. *Journal of the Association for Information Systems*, 11(1), 34–59. doi: 10.17705/1jais.00218
- Kang, K., Lu, J., Guo, L., & Li, W. (2021). The dynamic effect of interactivity on customer engagement behavior through tie strength: Evidence from live streaming commerce platforms. *International Journal of Information Management*, 56. doi: 10.1016/j.ijinfomgt.2020.102251
- Kim, S., & Park, H. (2013). Effects of various characteristics of social commerce (s-commerce) on consumers' trust and trust performance. *International Journal of Information Management*, 33(2), 318–332. doi: 10.1016/j.ijinfomgt.2012.11.006
- Kominfo. (2019). *Kominfo*.
- Lee, E.-J., & Park, J. (2014). Enhancing Virtual Presence in E-Tail: Dynamics of Cue Multiplicity. *International Journal of Electronic Commerce*, 18(4), 117–146. doi: 10.2753/JEC1086-4415180405
- Leonardi. (2011). When Flexible Routines Meet Flexible Technologies: Affordance, Constraint, and the Imbrication of Human and Material Agencies. *MIS Quarterly*, 35(1), 147. doi: 10.2307/23043493
- Li, J., Chen, L., Yi, J., Mao, J., & Liao, J. (2019). Ecosystem-specific advantages in international digital commerce. *Journal of International Business Studies*, 50(9), 1448–1463. doi: 10.1057/s41267-019-00263-3
- Lim, J., & Ayyagari, R. (2018a). Investigating the Determinants of Telepresence in the E-Commerce Setting. *Computers in Human Behavior*, 85. doi: 10.1016/j.chb.2018.04.024
- Lim, J., & Ayyagari, R. (2018b). Investigating the determinants of telepresence in the e-commerce setting. *Computers in Human Behavior*, 85, 360–371. doi: 10.1016/j.chb.2018.04.024
- Liu, L., Cheung, C. M. K., & Lee, M. K. O. (2016). An empirical investigation of information sharing behavior on social commerce sites. *International Journal of Information Management*, 36(5), 686–699. doi: <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2016.03.013>
- Lu, B., Fan, W., & Zhou, M. (2016). Social presence, trust, and social commerce purchase intention: An empirical research. *Computers in Human Behavior*, 56, 225–237. doi: 10.1016/j.chb.2015.11.057
- Lv, Z., Jin, Y., & Huang, J. (2018). How do sellers use live chat to influence consumer purchase decision in China? *Electronic Commerce Research and Applications*, 28, 102–113. doi: 10.1016/j.elerap.2018.01.003

- Ma, L., Gao, S., & Zhang, X. (2022). How to Use Live Streaming to Improve Consumer Purchase Intentions: Evidence from China. *Sustainability (Switzerland)*, *14*(2). doi: 10.3390/su14021045
- Ma, Y. (2021). To shop or not: Understanding Chinese consumers' live-stream shopping intentions from the perspectives of uses and gratifications, perceived network size, perceptions of digital celebrities, and shopping orientations. *Telematics and Informatics*, *59*. doi: 10.1016/j.tele.2021.101562
- Majchrzak, A., Faraj, S., Kane, G. C., & Azad, B. (2013). The Contradictory Influence of Social Media Affordances on Online Communal Knowledge Sharing. *Journal of Computer-Mediated Communication*, *19*(1), 38–55. doi: 10.1111/jcc4.12030
- Martins, C., Oliveira, T., & Popovič, A. (2014). Understanding the internet banking adoption: A unified theory of acceptance and use of technology and perceived risk application. *International Journal of Information Management*, *34*(1), 1–13. doi: 10.1016/j.ijinfomgt.2013.06.002
- Mathieson, K. (1991). Predicting User Intentions: Comparing the Technology Acceptance Model with the Theory of Planned Behavior. *Information System Research*, *2*(3), 173–191.
- Mehrabian, A., & R. J. A. (1974). *An approach to environmental psychology*. The MIT Press.
- Mehrabian, A., & Russell, J. A. (1974). The Basic Emotional Impact of Environments. *Perceptual and Motor Skills*, *38*(1), 283–301. doi: 10.2466/pms.1974.38.1.283
- Mou, J., & Benyoucef, M. (2021). Consumer behavior in social commerce: Results from a meta-analysis. *Technological Forecasting and Social Change*, *167*. doi: 10.1016/j.techfore.2021.120734
- Ogonowski, A., Montandon, A., Botha, D. E., & Reyneke, M. (2014). Should new online stores invest in social presence elements? The effect of social presence on initial trust formation. *Journal of Retailing and Consumer Services*, *21*, 482–491. doi: 10.1016/j.jretconser.2014.03.004
- Ou, C. X., Pavlou, P. A., & Davison, R. (2014). Swift Guanxi in Online Marketplaces: The Role of Computer-Mediated Communication Technologies. *Mis Q*, *38*(1), 209–230.
- Parchoma, G. (2014). The contested ontology of affordances: Implications for researching technological affordances for collaborative knowledge production. *Computers in Human Behavior*, *37*, 360–368. doi: https://doi.org/10.1016/j.chb.2012.05.028

- Paul A. Pavlou, D. G. (2004). Building Effective Online Marketplaces with Institution-Based Trust. *Information Systems Research*, 15(1), 37–59.
- Pavlou. (2003). *Consumer acceptance of electronic commerce: Integrating trust and risk with the technology acceptance model*. 7(3), 101–134.
- Prentice, C., Han, X. Y., Hua, L.-L., & Hu, L. (2019). The influence of identity-driven customer engagement on purchase intention. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 47, 339–347. doi: <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2018.12.014>
- Rahayu, A., Saparudin, M., & Hurriyati, R. (2020). *Factors Influencing Online Purchase Intention: The Mediating Role of Customer Trust (a Study Among University Students in Jakarta)*.
- Roscoe, J. T. (1975). *Qualitative Data Analysis*. Beverly Hills: (2nd ed.). New York: Holt Rinehart & Winston.
- Sarkar, S., Chauhan, S., & Khare, A. (2020). A meta-analysis of antecedents and consequences of trust in mobile commerce. In *International Journal of Information Management* (Vol. 50, pp. 286–301). Elsevier Ltd. doi: 10.1016/j.ijinfomgt.2019.08.008
- Sarstedt, M., Ringle, C. M., & Hair, J. F. (2022). Partial Least Squares Structural Equation Modeling. In *Handbook of Market Research* (pp. 587–632). Cham: Springer International Publishing. doi: 10.1007/978-3-319-57413-4_15
- Sekaran, U. (2006). *Research Methods for Business* (6th ed.). Jakarta: Salemba Empat.
- Sjöblom, 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*, 75, 985–996. doi: <https://doi.org/10.1016/j.chb.2016.10.019>
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif*. Bandung: R&D .
- 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. doi: 10.1016/j.elerap.2019.100886
- Todd, P. R., & Melancon, J. (2018). Gender and live-streaming: source credibility and motivation. *Journal of Research in Interactive Marketing*, 12(1), 79–93. doi: 10.1108/JRIM-05-2017-0035

- Tuncer, I. (2021). The relationship between IT affordance, flow experience, trust, and social commerce intention: An exploration using the S-O-R paradigm. *Technology in Society*, 65. doi: 10.1016/j.techsoc.2021.101567
- Volkoff, O., & Strong, D. M. (2013). Critical Realism and Affordances: Theorizing It-Associated Organizational Change Processes. *MIS Quarterly*, 37(3), 819–834. Retrieved from <http://www.jstor.org/stable/43826002>
- Wang, Y., & Herrando, C. (2019). Does privacy assurance on social commerce sites matter to millennials? *International Journal of Information Management*, 44, 164–177. doi: 10.1016/j.ijinfomgt.2018.10.016
- 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. doi: 10.1016/j.jbusres.2018.08.032
- Xue, J., Liang, X., Xie, T., & Wang, H. (2020). See now, act now: How to interact with customers to enhance social commerce engagement? *Information and Management*, 57(6). doi: 10.1016/j.im.2020.103324
- Y. Sun, X. Shao, X. Li, Y. Guo, & K. Nie. (2019). Live streaming influences purchase intentions in social commerce: an IT affordance perspective. *WILEY*, 168–169.
- Yamin, S., & Kurniawan, H. (2009). *Structural Equation Modeling Belajar Lebih Mudah Teknik Analisis Data Kuesioner dengan Lisrel-PLS*. Jakarta: Salemba Infotek.
- Yamin, S., & Kurniawan, H. (2011). *Generasi Baru Mengolah Data Penelitian dengan Partial Least Square Path Modeling*. Jakarta: Salemba Infotek.
- Yang, K., Kim, H. J. M., & Tanoff, L. (2020). Signaling trust: Cues from Instagram posts. *Electronic Commerce Research and Applications*, 43. doi: 10.1016/j.elerap.2020.100998
- Yousafzai, S. Y., Foxall, G. R., & Pallister, J. G. (2007). Technology acceptance: a meta-analysis of the TAM: Part 1. In *Journal of Modelling in Management* (Vol. 2, Issue 3, pp. 251–280). Emerald Group Publishing Ltd. doi: 10.1108/17465660710834453
- Yu, E., Jung, C., Kim, H., & Jung, J. (2018). Impact of viewer engagement on gift-giving in live video streaming. *Telematics and Informatics*, 35(5), 1450–1460. doi: 10.1016/j.tele.2018.03.014
- Yu, H., Zhao, Y., Liu, Z., Liu, W., Zhang, S., Wang, F., & Shi, L. (2021). Research on the financing income of supply chains based on an E-commerce

platform. *Technological Forecasting and Social Change*, 169, 120820. doi: <https://doi.org/10.1016/j.techfore.2021.120820>

Yuan, C., Moon, H., Wang, S., Yu, X., & Kim, K. H. (2021). Study on the influencing of B2B parasocial relationship on repeat purchase intention in the online purchasing environment: An empirical study of B2B E-commerce platform. *Industrial Marketing Management*, 92, 101–110. doi: 10.1016/j.indmarman.2020.11.008

Zhang, M., Liu, Y., Wang, Y., & Zhao, L. (2022). How to retain customers: Understanding the role of trust in live streaming commerce with a socio-technical perspective. *Computers in Human Behavior*, 127. doi: 10.1016/j.chb.2021.107052

Zhang, X., Xiang, Y., & Hao, L. (2019). Virtual gifting on China's live streaming platforms: hijacking the online gift economy. *Chinese Journal of Communication*, 12(3), 340–355. doi: 10.1080/17544750.2019.1583260

Zhang, Y., Long, H., Ma, L., Tu, S., Li, Y., & Ge, D. (2022). Analysis of rural economic restructuring driven by e-commerce based on the space of flows: The case of Xiaying village in central China. *Journal of Rural Studies*, 93, 196–209. doi: <https://doi.org/10.1016/j.jrurstud.2018.12.001>

Zhao, Q., Chen, C. der, Cheng, H. W., & Wang, J. L. (2018). Determinants of live streamers' continuance broadcasting intentions on Twitch: A self-determination theory perspective. *Telematics and Informatics*, 35(2), 406–420. doi: 10.1016/j.tele.2017.12.018

Zhou, L., Wang, W., Xu, J. (David), Liu, T., & Gu, J. (2018). Perceived information transparency in B2C e-commerce: An empirical investigation. *Information and Management*, 55(7), 912–927. doi: 10.1016/j.im.2018.04.005

Zimmer, F., Scheibe, K., & Stock, W. G. (2018). *A Model for Information Behavior Research on Social Live Streaming Services (SLSSs)* (pp. 429–448). doi: 10.1007/978-3-319-91485-5_33

LAMPIRAN 1 KUESIONER PENELITIAN

Kepada Yth

Saudara/I

Di Tempat

Dengan hormat,

Perkenalkan saya Tedi Yudi Permadi mahasiswa Program Studi Akuntansi Universitas Islam Indonesia. Saat ini saya sedang melakukan penelitian tugas akhir mengenai "Analisis S-O-R pada Penawaran Produk Melalui Teknologi *Live Streaming* terhadap Niat dan penggunaan *E-Commerce*".

Adapun kriteria responden yang dibutuhkan dalam penelitian ini yaitu:

1. Responden adalah masyarakat Indonesia
2. Responden adalah pengguna e-commerce yang pernah berbelanja di platform e-commerce Indonesia
3. Responden adalah pengguna e-commerce yang telah melakukan pembelian barang melalui live streaming shopping

Apabila teman-teman memenuhi kriteria diatas saya mohon ketersediaannya untuk berpartisipasi dalam pengisian kuesioner berikut. Diperlukan dukungan dan partisipasi dari teman-teman untuk meluangkan waktu mengisi kuesioner ini dengan sejujur-jujurnya. Segala informasi yang berkaitan dengan identitas responden akan dijaga kerahasiaannya dan hanya digunakan untuk kepentingan penelitian. Saya mengharapkan bantuan dan partisipasi dari teman-

teman dalam menjawab pernyataan dibawah ini dengan keadaan yang sebenarnya. Karena jawaban dari teman-teman sangat membantu penelitian saya. Atas partisipasi dan kerjasamanya, saya ucapkan terima kasih.

Peneliti,

Tedi Yudi Permadi

17312456



BAGIAN 1

Identitas Responden

1. Nama Responden:

2. Jenis Kelamin: Laki-laki Perempuan

3. Umur:

- <20 tahun
- 21 – 30 tahun
- 31 – 50 tahun
- >50 tahun

4. Pendidikan:

- SD
- SMP
- SMA/SMK
- D1/D2/D3/D4 (Diploma)
- S1 (Sarjana)

5. Status: Lajang Menikah

6. Provinsi (Domisili Saat Ini):

- | | |
|--|--|
| <input type="checkbox"/> Nangroe Aceh Darussalam | <input type="checkbox"/> Kalimantan Barat |
| <input type="checkbox"/> Sumatra Utara | <input type="checkbox"/> Kalimantan Selatan |
| <input type="checkbox"/> Sumatra Selatan | <input type="checkbox"/> Kalimantan Utara |
| <input type="checkbox"/> Sumatra Barat | <input type="checkbox"/> Kalimantan Timur |
| <input type="checkbox"/> Bengkulu | <input type="checkbox"/> Nusa Tenggara Barat (NTB) |
| <input type="checkbox"/> Riau | <input type="checkbox"/> Nusa Tenggara Timur (NTT) |
| <input type="checkbox"/> Kepulauan Riau | <input type="checkbox"/> Gorontalo |
| <input type="checkbox"/> Jambi | <input type="checkbox"/> Sulawesi Barat |
| <input type="checkbox"/> Lampung | <input type="checkbox"/> Sulawesi Tengah |
| <input type="checkbox"/> Bangka Belitung | <input type="checkbox"/> Sulawesi Tenggara |
| <input type="checkbox"/> DKI Jakarta | <input type="checkbox"/> Sulawesi Utara |
| <input type="checkbox"/> Jawa Barat | <input type="checkbox"/> Sulawesi Selatan |
| <input type="checkbox"/> Jawa Tengah | <input type="checkbox"/> Maluku |
| <input type="checkbox"/> Jawa Timur | <input type="checkbox"/> Maluku Utara |
| <input type="checkbox"/> DI Yogyakarta | <input type="checkbox"/> Papua |
| <input type="checkbox"/> Bali | <input type="checkbox"/> Banten |

7. Pengalaman berbelanja di *E-commerce*:

- <6 bulan
- 6 bulan – 1 tahun
- 1 – 1,5 tahun
- 1,5 – 2 tahun
- Lebih dari 2 tahun

8. Pendapatan per bulan:

- Kurang dari Rp 1.500.000
- Rp 1.500.000 – 3.000.000
- Rp 3.000.000 – 5.000.000
- Rp 5.000.00 – 10.000.000
- Lebih dari Rp 10.000.000

9. Jenis *live streaming commerce* (paling sering dipakai):

- Shopee
- Lazada
- Bukalapak
- Blibli
- JD.ID

10. Platform *e-commerce* yang digunakan:

- 1 jenis
- 2 jenis
- 3 jenis
- 4 jenis
- 5 jenis atau lebih

11. Frekuensi pembelian pada *online shopping e-commerce* (per bulan):

- 1-3
- 4-6
- 7-9
- Lebih dari 9

12. Frekuensi pembelian melalui *live streaming shopping* (per bulan):

- 1-3
- 4-6
- 7-9
- Lebih dari 9

Petunjuk Pengisian:

Saudara/I cukup memberikan tanda (√) pada pilihan jawaban yang tersedia (1 sampai 6) sesuai dengan pendapat masing-masing. Setiap pertanyaan hanya akan

membutuhkan satu jawaban. Setiap angka mewakili tingkat kesesuaian dengan pendapat Saudara/I.

1 = Sangat Tidak Setuju

2 = Tidak Setuju

3 = Agak Tidak Setuju

4 = Agak Setuju

5 = Setuju

6 = Sangat Setuju

KUESIONER PENELITIAN

No	Pertanyaan (Visibilitas)	1	2	3	4	5	6
1	<i>Live streaming shopping</i> memberikan saya gambar dan video produk dengan detail						
2	<i>Live streaming shopping</i> membuat saya dapat melihat atribut produk						
3	<i>Live streaming shopping</i> memberikan saya informasi						

	mengenai cara menggunakan produk						
4	<i>Live streaming shopping</i> membantu saya dapat memvisualisasikan produk seperti di dunia nyata						

No	Pertanyaan (<i>Metavoicing</i>)	1	2	3	4	5	6
1	<i>Live streaming shopping</i> memungkinkan saya dapat mengomentari produk						
2	<i>Live streaming shopping</i> memungkinkan saya untuk dapat bersikap terhadap umpan balik dari penjual (<i>streamer</i>) mengenai produk						
3	<i>Live streaming shopping</i> memungkinkan saya untuk berbagi pendapat kepada penjual (<i>streamer</i>) mengenai produk						

4	<i>Live streaming shopping</i> memungkinkan saya untuk bergabung dalam diskusi komunal penjual (<i>streamer</i>) mengenai produk						
5	<i>Live streaming shopping</i> memungkinkan saya untuk berbagi pengalaman berbelanja dengan penjual (<i>streamer</i>)						

No	Pertanyaan (Panduan belanja)	1	2	3	4	5	6
1	Penjual (<i>streamer</i>) didalam <i>live streaming shopping</i> dapat memberikan saya informasi tentang semua produk alternatif yang ingin saya beli						
2	Penjual (<i>streamer</i>) didalam <i>live streaming shopping</i> dapat membantu saya menetapkan kebutuhan produk saya tanpa batasan apa pun						

3	Penjual (<i>streamer</i>) didalam <i>live streaming shopping</i> dapat membantu saya mengidentifikasi atribut produk mana yang paling sesuai dengan kebutuhan saya						
4	Penjual (<i>streamer</i>) didalam <i>live streaming shopping</i> dapat memberikan saya penyesuaian produk pribadi berdasarkan kebutuhan saya						

No	Pertanyaan (Kehadiran sosial)	1	2	3	4	5	6
1	Terdapat rasa interaksi dengan manusia dalam <i>live streaming shopping</i>						
2	Terdapat rasa kepribadian dalam <i>live streaming shopping</i>						
3	Terdapat hubungan yang erat dalam <i>live streaming shopping</i>						

4	Terdapat rasa kepekaan dalam <i>live streaming shopping</i>						
---	--	--	--	--	--	--	--

No	Pertanyaan (Niat beli)	1	2	3	4	5	6
1	Saya akan mempertimbangkan untuk belanja melalui <i>live streaming</i> sebagai pilihan pertama saya						
2	Saya berniat untuk membeli produk melalui layanan <i>live streaming</i>						
3	Saya berharap saya akan membeli produk melalui layanan <i>live streaming</i>						

No	Pertanyaan (Kepercayaan)	1	2	3	4	5	6
1	Saya percaya bahwa penjual (<i>streamer</i>) dapat dipercaya						

2	Saya percaya yang diberikan oleh penjual (<i>streamer</i>)						
3	Saya percaya bahwa produk yang akan saya terima akan sama dengan yang ditampilkan pada saat <i>streaming</i> berlangsung						

No	Pertanyaan (Pembelian aktual)	1	2	3	4	5	6
1	Sering melakukan pemesanan <i>online</i> , saya memutuskan untuk membeli						
2	Membuat banyak pemesanan <i>online</i> saya memutuskan untuk membeli						
3	Telah memesan layanan secara <i>online</i> saya memutuskan untuk membeli						

LAMPIRAN 2 TABULASI DATA

No	Visibilitas					Metavoicing					
	X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	Total	X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	Total
1	6	5	5	5	21	6	5	6	4	5	26
2	6	6	6	6	24	6	6	6	6	6	30
3	6	6	5	5	22	6	5	4	4	5	24
4	4	6	6	5	21	5	3	3	5	2	18
5	5	5	5	6	21	4	4	4	5	5	22
6	5	4	5	5	19	3	5	2	4	4	18
7	6	6	6	6	24	6	6	6	6	6	30
8	6	5	5	6	22	5	5	4	6	5	25
9	5	5	5	5	20	5	5	5	5	5	25
10	6	6	6	5	23	6	6	5	5	5	27
11	5	5	6	5	21	5	6	5	6	5	27
12	4	5	5	5	19	5	6	6	5	5	27
13	4	4	5	6	19	6	6	6	5	5	28
14	4	5	5	5	19	6	3	4	4	5	22
15	6	6	5	4	21	6	4	6	4	6	26
16	5	5	5	4	19	6	5	6	5	4	26
17	6	6	6	6	24	6	6	6	6	6	30
18	6	6	6	5	23	4	5	4	4	4	21
19	5	5	5	5	20	5	5	5	5	5	25
20	6	5	5	5	21	6	5	6	5	6	28

21	4	5	5	4	18	6	6	6	4	4	26
22	6	6	6	6	24	6	6	6	6	6	30
23	4	6	6	6	22	5	4	3	4	5	21
24	6	6	6	5	23	4	4	5	3	2	18
25	6	6	4	5	21	6	6	6	5	4	27
26	5	5	4	5	19	4	5	4	3	5	21
27	5	5	5	4	19	5	4	4	4	4	21
28	5	6	5	6	22	5	5	5	6	5	26
29	6	5	6	5	22	5	5	5	5	5	25
30	5	5	6	6	22	5	5	5	5	5	25
31	5	6	5	4	20	6	6	6	6	6	30
32	5	6	6	5	22	6	6	4	4	4	24
33	3	4	5	4	16	5	5	5	4	5	24
34	5	5	4	4	18	6	5	4	6	4	25
35	5	5	5	5	20	5	6	5	5	5	26
36	6	5	5	5	21	5	5	5	5	5	25
37	6	6	6	5	23	5	5	3	4	2	19
38	5	5	6	5	21	5	5	5	4	6	25
39	5	5	5	5	20	5	5	5	5	5	25
40	6	6	6	6	24	6	5	2	3	5	21
41	5	4	5	4	18	5	4	4	5	4	22
42	5	4	4	5	18	5	6	6	5	5	27
43	6	6	6	6	24	4	5	4	5	5	23

44	4	4	5	5	18	5	5	4	4	4	22
45	5	6	5	4	20	5	5	4	4	5	23
46	5	5	5	5	20	5	5	5	5	5	25
47	6	6	6	6	24	6	6	6	6	6	30
48	6	6	6	6	24	5	5	4	6	5	25
49	6	6	6	6	24	6	6	6	6	6	30
50	6	6	6	6	24	6	6	6	6	6	30
51	6	6	6	6	24	5	5	5	5	5	25
52	6	6	5	5	22	5	6	5	6	5	27
53	4	3	4	5	16	5	4	5	4	3	21
54	6	6	6	6	24	6	5	5	5	4	25
55	6	6	6	6	24	4	4	6	5	5	24
56	6	6	6	6	24	6	6	5	5	6	28
57	5	4	6	5	20	4	3	5	4	5	21
58	6	6	6	6	24	6	6	6	4	3	25
59	4	5	5	5	19	4	5	5	4	4	22
60	6	6	6	6	24	6	6	6	6	5	29
61	4	5	5	6	20	6	6	5	4	4	25
62	4	5	6	5	20	5	3	4	4	4	20
63	6	6	6	6	24	5	5	5	5	5	25
64	4	6	4	5	19	5	5	5	4	4	23
65	4	1	1	3	9	1	2	1	1	1	6
66	5	5	4	4	18	4	4	5	4	4	21

67	5	5	5	5	20	2	2	2	2	5	13
68	6	6	6	6	24	5	4	5	6	6	26
69	6	5	6	5	22	5	5	6	6	5	27
70	5	5	5	5	20	4	4	4	5	5	22
71	6	6	6	6	24	5	3	3	3	3	17
72	6	6	6	6	24	6	5	5	6	1	23
73	6	6	6	6	24	2	6	2	2	2	14
74	4	5	4	4	17	3	3	3	3	3	15
75	5	5	5	5	20	5	5	4	5	5	24
76	5	6	6	5	22	6	5	6	6	5	28
77	5	4	6	5	20	4	6	5	5	4	24
78	3	5	5	2	15	2	2	2	5	4	15
79	6	6	6	6	24	6	6	6	6	6	30
80	6	6	6	6	24	6	6	1	1	6	20
81	5	4	6	4	19	4	4	3	4	5	20
82	5	5	5	5	20	5	5	5	5	5	25
83	5	5	6	6	22	3	3	4	6	6	22
84	5	5	5	6	21	5	5	4	5	4	23
85	5	5	5	5	20	5	5	6	5	5	26
86	6	5	5	5	21	5	5	5	5	5	25
87	6	6	6	6	24	6	6	6	6	5	29
88	4	4	4	4	16	4	4	4	4	4	20
89	5	6	6	6	23	6	6	6	6	6	30

90	6	6	5	6	23	6	5	4	6	4	25
91	5	5	5	5	20	5	4	4	4	4	21
92	6	6	6	6	24	6	6	6	6	6	30
93	6	6	6	6	24	6	4	3	4	5	22
94	5	5	5	5	20	4	4	4	4	5	21
95	5	6	6	5	22	5	5	5	5	5	25
96	6	6	6	6	24	6	6	6	6	5	29
97	5	5	5	5	20	4	4	4	3	5	20
98	4	4	4	4	16	4	4	4	4	4	20
99	6	6	6	6	24	6	5	5	4	4	24
100	5	5	5	5	20	5	5	5	5	5	25
101	5	5	5	5	20	5	5	6	6	5	27
102	5	6	5	5	21	6	5	5	4	5	25
103	5	5	5	5	20	5	5	5	5	5	25
104	6	6	6	6	24	6	6	6	6	6	30
105	4	4	5	5	18	3	4	4	4	5	20
106	6	6	6	6	24	4	4	3	3	3	17
107	4	4	4	4	16	4	4	4	4	4	20
108	6	6	6	6	24	6	6	6	6	6	30
109	4	5	5	6	20	4	3	3	3	2	15
110	6	5	5	5	21	5	5	5	5	4	24
111	4	4	5	4	17	5	4	3	4	3	19
112	6	6	6	4	22	5	5	5	5	5	25

113	6	5	6	4	21	5	5	4	6	5	25
114	5	4	5	5	19	4	4	3	4	4	19
115	5	6	5	6	22	5	5	5	4	5	24
116	5	6	6	5	22	5	5	4	4	4	22
117	5	5	6	5	21	4	4	4	4	5	21
118	6	5	4	2	17	2	3	3	5	5	18
119	5	5	6	6	22	6	6	5	5	5	27
120	5	5	5	5	20	3	4	3	4	3	17
121	6	6	5	5	22	4	4	4	4	4	20
122	6	5	6	6	23	5	5	6	6	6	28
123	6	6	6	5	23	4	5	6	5	6	26
124	5	4	5	5	19	5	6	5	5	6	27
125	5	5	5	5	20	5	6	6	6	5	28
126	6	6	6	6	24	6	5	4	5	4	24
127	5	5	5	5	20	5	5	5	5	5	25
128	6	6	6	6	24	6	6	6	6	6	30
129	5	5	5	4	19	5	4	6	4	4	23
130	6	5	6	6	23	6	5	5	5	5	26

No	Panduan belanja					Kehadiran sosial				
	X3.1	X3.2	X3.3	X3.4	Total	X4.1	X4.2	X4.3	X4.4	Total

1	6	5	5	5	21	5	5	5	5	20
2	6	6	6	6	24	6	6	6	6	24
3	4	4	5	4	17	6	4	5	4	19
4	6	4	5	2	17	4	5	3	5	17
5	4	5	6	5	20	5	5	4	4	18
6	5	1	4	2	12	3	2	2	2	9
7	6	6	6	6	24	6	6	6	6	24
8	6	5	6	5	22	6	4	5	5	20
9	5	5	5	5	20	5	4	5	4	18
10	5	5	5	5	20	4	4	4	4	16
11	5	5	4	4	18	5	3	3	4	15
12	3	3	3	4	13	5	6	4	4	19
13	5	5	5	6	21	5	5	5	5	20
14	4	4	4	4	16	4	3	3	3	13
15	5	5	6	4	20	6	6	5	6	23
16	6	6	5	6	23	6	5	3	5	19
17	6	5	5	6	22	5	4	4	4	17
18	5	5	3	3	16	4	4	3	3	14
19	6	5	5	5	21	4	5	4	5	18
20	6	5	5	6	22	3	3	3	2	11
21	4	5	5	5	19	5	5	3	4	17
22	6	6	6	6	24	6	6	6	6	24
23	4	5	6	6	21	6	5	4	3	18

24	6	2	2	2	12	5	2	2	3	12
25	5	5	4	4	18	6	5	3	4	18
26	4	3	5	4	16	5	4	4	4	17
27	4	4	4	4	16	5	4	4	4	17
28	5	5	5	5	20	5	5	5	5	20
29	6	5	5	5	21	5	5	5	5	20
30	6	5	5	5	21	5	5	5	5	20
31	6	6	6	6	24	6	6	6	6	24
32	5	5	5	4	19	4	4	3	4	15
33	5	5	5	5	20	6	4	4	6	20
34	6	5	5	5	21	5	6	4	5	20
35	5	5	5	6	21	6	5	4	5	20
36	5	3	4	4	16	4	4	3	3	14
37	5	2	4	4	15	5	3	4	3	15
38	6	6	5	5	22	6	5	5	5	21
39	5	5	5	5	20	5	6	5	6	22
40	6	6	6	6	24	5	4	3	3	15
41	4	4	4	4	16	5	4	4	4	17
42	4	4	5	4	17	5	5	4	4	18
43	4	4	4	4	16	6	6	6	6	24
44	3	3	3	3	12	5	4	3	2	14
45	6	4	5	6	21	6	4	4	5	19
46	5	5	4	4	18	4	4	4	5	17

47	6	5	6	6	23	5	5	4	4	18
48	4	5	6	6	21	6	5	3	3	17
49	6	6	6	6	24	6	6	6	6	24
50	6	6	6	6	24	6	6	6	6	24
51	6	6	6	6	24	6	6	6	6	24
52	6	5	5	6	22	6	5	5	5	21
53	4	5	5	5	19	5	5	5	5	20
54	6	5	6	5	22	5	6	6	4	21
55	4	4	5	5	18	3	3	2	3	11
56	6	6	6	6	24	6	6	5	5	22
57	6	4	6	6	22	5	4	4	4	17
58	6	4	6	4	20	4	4	4	4	16
59	5	5	4	4	18	5	4	4	4	17
60	6	6	5	5	22	6	6	4	4	20
61	5	5	5	5	20	5	3	2	2	12
62	5	3	4	4	16	5	3	3	3	14
63	4	5	6	6	21	4	5	4	4	17
64	5	3	4	3	15	5	4	3	4	16
65	4	2	2	2	10	3	4	4	4	15
66	5	5	4	5	19	5	5	6	6	22
67	5	2	5	5	17	5	2	5	5	17
68	4	5	5	5	19	4	4	5	4	17
69	5	5	6	5	21	5	4	5	5	19

70	6	5	4	5	20	5	5	3	3	16
71	5	3	6	6	20	4	4	2	4	14
72	5	2	6	2	15	6	6	2	2	16
73	6	3	5	2	16	6	2	1	1	10
74	5	5	5	4	19	5	5	4	4	18
75	5	4	5	5	19	5	4	4	4	17
76	5	5	5	5	20	6	3	3	4	16
77	6	4	5	6	21	5	6	4	5	20
78	4	3	4	4	15	4	4	2	2	12
79	6	6	6	6	24	6	6	6	6	24
80	6	6	6	6	24	1	1	1	1	4
81	6	3	5	6	20	5	3	5	4	17
82	5	5	5	5	20	5	4	4	5	18
83	5	5	6	6	22	5	2	2	2	11
84	5	4	6	6	21	6	6	3	3	18
85	5	6	5	4	20	6	5	4	4	19
86	5	4	4	4	17	4	3	3	5	15
87	6	6	5	5	22	5	6	5	5	21
88	4	4	4	4	16	4	4	5	4	17
89	6	6	6	6	24	3	2	2	2	9
90	5	5	5	5	20	6	5	5	6	22
91	4	4	5	4	17	5	4	4	3	16
92	6	6	6	6	24	6	6	6	6	24

93	6	6	6	6	24	6	3	3	3	15
94	5	4	5	6	20	5	4	4	4	17
95	5	5	5	4	19	5	5	5	5	20
96	6	6	6	6	24	6	6	6	6	24
97	4	3	3	3	13	3	5	3	3	14
98	4	4	4	4	16	4	3	3	4	14
99	5	3	5	5	18	6	3	3	3	15
100	5	5	5	5	20	5	5	5	5	20
101	5	3	5	5	18	5	5	3	3	16
102	6	5	5	5	21	4	3	3	3	13
103	5	6	5	5	21	5	6	5	5	21
104	6	6	6	6	24	6	4	4	4	18
105	4	3	4	4	15	5	5	4	4	18
106	5	5	5	5	20	6	6	6	6	24
107	3	4	3	4	14	4	3	3	4	14
108	6	6	6	6	24	6	6	6	6	24
109	4	4	4	3	15	5	4	3	3	15
110	4	4	4	5	17	4	4	4	3	15
111	4	3	4	3	14	5	3	2	4	14
112	6	4	5	4	19	6	5	3	5	19
113	5	4	6	5	20	5	5	5	4	19
114	5	5	5	5	20	4	4	5	5	18
115	6	3	5	4	18	4	3	3	3	13

116	6	4	5	5	20	5	4	4	5	18
117	4	4	5	5	18	5	4	3	3	15
118	4	4	3	3	14	6	6	3	4	19
119	5	5	5	5	20	5	4	4	4	17
120	5	5	5	5	20	4	3	3	3	13
121	4	5	5	5	19	6	5	5	5	21
122	6	5	5	5	21	5	6	6	5	22
123	6	3	4	3	16	6	3	4	4	17
124	5	5	6	5	21	5	5	5	5	20
125	6	5	5	5	21	6	4	5	4	19
126	6	5	6	6	23	6	6	6	6	24
127	5	4	5	4	18	5	4	4	4	17
128	6	6	6	6	24	6	6	6	6	24
129	5	4	4	4	17	6	4	3	4	17
130	5	5	5	5	20	6	5	4	4	19

الجمعة، الأستد الأندلسية

No	Kepercayaan				Niat beli				Pembelian aktual			
	X5.	X5.	X5.	Tota	Y1.	Y1.	Y1.	Tota	Y2.	Y2.	Y2.	Tota
	1	2	3	l	1	2	3	l	1	2	3	l
1	4	5	6	15	6	6	5	17	5	5	5	15
2	6	6	6	18	6	6	6	18	6	6	6	18
3	5	5	5	15	4	5	5	14	6	6	6	18
4	5	2	3	10	2	2	2	6	6	4	4	14
5	4	3	5	12	5	3	3	11	4	3	5	12
6	2	2	1	5	2	3	2	7	3	2	5	10
7	6	6	6	18	6	6	6	18	6	6	6	18
8	5	5	5	15	5	4	5	14	6	6	5	17
9	5	5	5	15	4	5	4	13	5	5	5	15
10	4	4	4	12	3	3	2	8	3	3	3	9
11	5	5	5	15	6	6	6	18	5	5	5	15
12	5	5	5	15	4	3	3	10	5	4	4	13
13	6	6	6	18	6	5	5	16	5	5	5	15
14	4	4	5	13	4	3	4	11	4	3	4	11
15	6	6	6	18	6	6	6	18	6	4	5	15
16	6	5	6	17	6	5	6	17	6	5	6	17
17	5	4	5	14	5	4	4	13	5	4	6	15
18	6	6	5	17	4	5	4	13	5	5	5	15
19	5	5	4	14	5	5	4	14	5	4	4	13
20	5	5	5	15	4	3	3	10	4	4	5	13

21	3	3	3	9	3	5	4	12	5	4	5	14
22	6	6	6	18	6	6	6	18	6	6	6	18
23	6	5	5	16	6	4	5	15	6	6	6	18
24	6	6	6	18	2	5	5	12	6	2	5	13
25	4	5	4	13	4	4	3	11	5	5	5	15
26	4	5	4	13	3	5	4	12	4	4	3	11
27	4	4	4	12	4	4	4	12	4	4	4	12
28	5	4	4	13	4	4	4	12	4	4	6	14
29	6	6	6	18	6	6	6	18	6	5	5	16
30	5	5	5	15	5	5	5	15	5	5	5	15
31	5	5	5	15	6	6	6	18	6	6	6	18
32	3	4	4	11	5	4	4	13	5	5	5	15
33	4	4	4	12	4	4	4	12	4	3	4	11
34	5	4	4	13	5	5	4	14	5	6	5	16
35	4	4	5	13	5	4	4	13	4	4	5	13
36	4	4	4	12	3	4	4	11	4	4	4	12
37	3	3	3	9	5	5	4	14	4	4	4	12
38	6	6	6	18	5	4	4	13	5	4	4	13
39	5	5	5	15	5	6	5	16	5	5	6	16
40	6	6	6	18	6	6	6	18	5	5	3	13
41	4	4	4	12	4	4	4	12	4	4	4	12
42	4	4	4	12	4	4	4	12	5	5	4	14
43	5	4	5	14	6	6	6	18	4	3	4	11

44	4	4	4	12	4	4	3	11	4	4	4	12
45	4	5	4	13	5	4	4	13	6	6	5	17
46	5	5	5	15	4	5	5	14	4	4	4	12
47	5	5	5	15	5	5	5	15	6	5	6	17
48	5	5	4	14	4	5	5	14	5	5	5	15
49	5	5	6	16	6	6	6	18	6	6	6	18
50	6	6	6	18	6	6	6	18	6	6	6	18
51	6	6	6	18	6	6	6	18	6	6	6	18
52	6	5	5	16	6	5	5	16	6	6	6	18
53	5	4	5	14	4	5	4	13	4	5	3	12
54	5	4	5	14	5	5	5	15	5	5	5	15
55	3	3	4	10	3	2	3	8	5	5	6	16
56	6	6	6	18	4	6	6	16	6	6	6	18
57	6	5	5	16	4	4	4	12	5	5	5	15
58	5	5	5	15	3	5	6	14	6	6	6	18
59	3	3	3	9	3	3	3	9	4	4	4	12
60	5	5	4	14	5	5	5	15	6	6	6	18
61	4	4	4	12	2	1	2	5	2	2	2	6
62	5	5	4	14	2	3	3	8	4	4	5	13
63	4	5	5	14	5	5	5	15	6	5	6	17
64	3	3	3	9	2	2	1	5	4	3	4	11
65	6	6	6	18	2	1	1	4	6	6	6	18
66	4	4	6	14	2	3	3	8	5	4	5	14

67	2	4	3	9	4	4	4	12	4	4	4	12
68	4	4	3	11	6	5	5	16	5	5	5	15
69	4	4	5	13	6	5	6	17	5	5	6	16
70	4	4	4	12	5	5	5	15	5	4	5	14
71	6	6	6	18	2	4	5	11	3	5	5	13
72	2	3	2	7	3	1	2	6	6	6	6	18
73	1	1	6	8	1	1	1	3	6	6	6	18
74	3	3	3	9	5	3	4	12	5	4	4	13
75	4	4	4	12	3	3	3	9	5	5	5	15
76	5	5	5	15	4	4	4	12	5	5	5	15
77	5	4	5	14	6	4	6	16	5	4	6	15
78	4	3	3	10	2	2	2	6	2	2	4	8
79	4	4	6	14	6	6	6	18	6	6	6	18
80	6	6	6	18	6	6	6	18	6	6	6	18
81	4	6	4	14	6	5	5	16	6	6	5	17
82	5	5	5	15	5	5	5	15	4	4	5	13
83	4	4	3	11	3	4	3	10	6	3	5	14
84	4	5	4	13	4	3	4	11	3	4	6	13
85	4	4	3	11	4	4	4	12	4	4	5	13
86	4	4	5	13	4	4	4	12	5	5	5	15
87	5	5	5	15	6	5	5	16	4	5	5	14
88	5	5	5	15	5	4	5	14	5	5	5	15
89	4	6	6	16	4	2	2	8	6	4	6	16

90	5	5	6	16	5	5	4	14	6	5	6	17
91	5	5	5	15	4	5	4	13	5	5	5	15
92	6	6	6	18	6	6	6	18	6	6	6	18
93	5	5	5	15	5	4	4	13	6	6	6	18
94	4	4	4	12	6	5	4	15	5	5	5	15
95	4	5	4	13	4	4	4	12	5	5	5	15
96	6	6	6	18	6	6	6	18	6	6	5	17
97	4	4	4	12	4	3	3	10	5	4	4	13
98	3	3	3	9	3	3	3	9	3	4	4	11
99	5	5	5	15	5	5	4	14	4	2	4	10
100	2	2	2	6	5	5	5	15	5	5	5	15
101	4	4	4	12	1	1	1	3	5	5	5	15
102	4	4	5	13	4	3	3	10	2	3	3	8
103	6	5	5	16	5	5	5	15	6	6	6	18
104	4	5	4	13	6	5	5	16	4	6	6	16
105	3	4	4	11	4	4	4	12	5	4	4	13

10	6	5	5	5	15	5	6	5	16	5	5	5	15
10	7	3	3	3	9	3	3	3	9	4	3	4	11
10	8	6	6	6	18	6	6	6	18	6	6	6	18
10	9	4	4	5	13	4	3	3	10	3	3	4	10
11	0	3	3	3	9	4	4	4	12	5	5	5	15
11	1	4	4	4	12	5	5	4	14	5	5	5	15
11	2	4	4	4	12	4	4	1	9	4	4	4	12
11	3	4	5	5	14	5	4	5	14	5	5	4	14
11	4	4	4	4	12	4	3	3	10	5	5	5	15
11	5	4	4	3	11	5	5	5	15	3	3	4	10
11	6	4	4	4	12	4	4	5	13	6	6	6	18

11	7	4	4	4	12	4	3	2	9	5	5	5	15
11	8	2	2	3	7	5	3	3	11	6	4	5	15
11	9	4	3	4	11	5	4	4	13	4	5	5	14
12	0	4	4	4	12	4	4	3	11	5	4	5	14
12	1	4	4	4	12	5	5	4	14	6	6	6	18
12	2	5	6	5	16	5	5	5	15	5	6	4	15
12	3	6	6	5	17	6	5	5	16	4	5	6	15
12	4	5	5	6	16	5	6	5	16	6	6	6	18
12	5	5	5	5	15	5	4	4	13	5	6	5	16
12	6	6	6	6	18	4	5	5	14	6	5	5	16
12	7	5	4	5	14	5	4	4	13	5	4	4	13

12													
8	4	4	4	12	6	4	5	15	5	5	5	5	15
12													
9	6	5	4	15	5	5	4	14	5	5	6	6	16
13													
0	4	4	4	12	3	4	4	11	5	5	5	5	15



LAMPIRAN 3 KARAKTERISTIK RESPONDEN

1. Umur

		Umur			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	< 20 tahun	23	17.7	17.7	17.7
	21 - 30 tahun	107	82.3	82.3	100.0
Total		130	100.0	100.0	

2. Jenis Kelamin

		Jenis_Kelamin			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Laki - Laki	44	33.8	33.8	33.8
	Perempuan	86	66.2	66.2	100.0
Total		130	100.0	100.0	

3. Pendidikan

		Pendidikan			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	D1/D2/D3/D4 (Diploma)	2	1.5	1.5	1.5
	S1 (Sarjana)	111	85.4	85.4	86.9
	SMA / SMK	17	13.1	13.1	100.0
Total		130	100.0	100.0	

4. Status

		Status			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Lajang	130	100.0	100.0	100.0

5. Provinsi (domisili saat ini)

Provinsi

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Bali	1	.8	.8	.8
	Bangka Belitung	1	.8	.8	1.5
	Banten	1	.8	.8	2.3
	Bengkulu	3	2.3	2.3	4.6
	DI Yogyakarta	55	42.3	42.3	46.9
	DKI Jakarta	4	3.1	3.1	50.0
	Jambi	1	.8	.8	50.8
	Jawa Barat	14	10.8	10.8	61.5
	Jawa Tengah	25	19.2	19.2	80.8
	Jawa Timur	2	1.5	1.5	82.3
	Kalimantan Barat	3	2.3	2.3	84.6
	Kalimantan Utara	1	.8	.8	85.4
	Kepulauan Riau	5	3.8	3.8	89.2
	Lampung	1	.8	.8	90.0
	Nanggroe Aceh Darussalam	1	.8	.8	90.8
	Nusa Tenggara Barat (NTB)	2	1.5	1.5	92.3
	Papua	1	.8	.8	93.1
	Riau	2	1.5	1.5	94.6
	Sulawesi Tenggara	1	.8	.8	95.4
	Sulawesi Utara	2	1.5	1.5	96.9
Sumatra Selatan	4	3.1	3.1	100.0	
Total		130	100.0	100.0	

6. Pengalaman berbelanja di *E-commerce*

Pengalaman_berbelanja_ecommerce

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	< 6 bulan	5	3.8	3.8	3.8
	1 - 1,5 tahun	6	4.6	4.6	8.5
	1,5 - 2 tahun	17	13.1	13.1	21.5
	6 bulan - 1 tahun	8	6.2	6.2	27.7
	lebih dari 2 tahun	94	72.3	72.3	100.0
Total		130	100.0	100.0	

7. Pendapata per bulan

Pendapatan_perbulan

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	kurang dari Rp 1.500.000	63	48.5	48.5	48.5
	lebih dari Rp 10.000.000	3	2.3	2.3	50.8
	Rp 1.500.000 - 3.000.000	45	34.6	34.6	85.4
	Rp 3.000.000 - 5.000.000	15	11.5	11.5	96.9
	Rp 5.000.000 - 10.000.000	4	3.1	3.1	100.0
	Total		130	100.0	100.0

8. Jenis *live streaming commerce* (paling sering dipakai)

Jenis_live_streaming_commerce

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Bukalapak	1	.8	.8	.8
	Shopee	125	96.2	96.2	96.9
	Tokopedia	4	3.1	3.1	100.0
	Total	130	100.0	100.0	

9. Platform *ecommerce* yang digunakan

Platform_ecommerce_yang_digunakan

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1 jenis	37	28.5	28.5	28.5
	2 jenis	64	49.2	49.2	77.7
	3 jenis	24	18.5	18.5	96.2
	4 jenis	1	.8	.8	96.9
	5 jenis atau lebih	4	3.1	3.1	100.0
	Total		130	100.0	100.0

10. Frekuensi pembelian *e-commerce* (per bulan)

Frekuensi_pembelian_ecommerce

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1-3	101	77.7	77.7	77.7
	4-6	20	15.4	15.4	93.1
	7-9	5	3.8	3.8	96.9
	lebih dari 9	4	3.1	3.1	100.0
	Total	130	100.0	100.0	

11. Frekuensi pembelian di *live streaming commerce* (per bulan)

Frekuensi_pembelian_live_streaming_commerce

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1-3	121	93.1	93.1	93.1
	4-6	5	3.8	3.8	96.9
	7-9	3	2.3	2.3	99.2
	lebih dari 9	1	.8	.8	100.0
	Total	130	100.0	100.0	

LAMPIRAN 4 HASIL UJI VALIDITAS DAN RELIABILITAS

1. Visibilitas

		Correlations				
		X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	visibility
X1.1	Pearson Correlation	1	.433*	.169	.093	.682**
	Sig. (2-tailed)		.017	.372	.627	<,001
	N	30	30	30	30	30
X1.2	Pearson Correlation	.433*	1	.401*	.152	.729**
	Sig. (2-tailed)	.017		.028	.423	<,001
	N	30	30	30	30	30
X1.3	Pearson Correlation	.169	.401*	1	.342	.680**
	Sig. (2-tailed)	.372	.028		.064	<,001
	N	30	30	30	30	30
X1.4	Pearson Correlation	.093	.152	.342	1	.582**
	Sig. (2-tailed)	.627	.423	.064		<,001
	N	30	30	30	30	30
visibility	Pearson Correlation	.682**	.729**	.680**	.582**	1
	Sig. (2-tailed)	<,001	<,001	<,001	<,001	
	N	30	30	30	30	30

*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.760	5

2. Metavoicing

Correlations

		X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	metavoicing
X2.1	Pearson Correlation	1	.315	.694**	.357	.443*	.741**
	Sig. (2-tailed)		.090	<.001	.053	.014	<.001
	N	30	30	30	30	30	30
X2.2	Pearson Correlation	.315	1	.595**	.489**	.435*	.752**
	Sig. (2-tailed)	.090		<.001	.006	.016	<.001
	N	30	30	30	30	30	30
X2.3	Pearson Correlation	.694**	.595**	1	.371*	.423*	.833**
	Sig. (2-tailed)	<.001	<.001		.044	.020	<.001
	N	30	30	30	30	30	30
X2.4	Pearson Correlation	.357	.489**	.371*	1	.460*	.699**
	Sig. (2-tailed)	.053	.006	.044		.010	<.001
	N	30	30	30	30	30	30
X2.5	Pearson Correlation	.443*	.435*	.423*	.460*	1	.738**
	Sig. (2-tailed)	.014	.016	.020	.010		<.001
	N	30	30	30	30	30	30
metavoicing	Pearson Correlation	.741**	.752**	.833**	.699**	.738**	1
	Sig. (2-tailed)	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	
	N	30	30	30	30	30	30

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.794	6

3. Panduan belanja

Correlations

		X3.1	X3.2	X3.3	X3.4	guidance_shopping
X3.1	Pearson Correlation	1	.355	.220	.204	.527**
	Sig. (2-tailed)		.054	.242	.280	.003
	N	30	30	30	30	30
X3.2	Pearson Correlation	.355	1	.625**	.777**	.899**
	Sig. (2-tailed)	.054		<.001	<.001	<.001
	N	30	30	30	30	30
X3.3	Pearson Correlation	.220	.625**	1	.666**	.806**
	Sig. (2-tailed)	.242	<.001		<.001	<.001
	N	30	30	30	30	30
X3.4	Pearson Correlation	.204	.777**	.666**	1	.876**
	Sig. (2-tailed)	.280	<.001	<.001		<.001
	N	30	30	30	30	30
guidance_shopping	Pearson Correlation	.527**	.899**	.806**	.876**	1
	Sig. (2-tailed)	.003	<.001	<.001	<.001	
	N	30	30	30	30	30

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.811	5

4. Kehadiran sosial

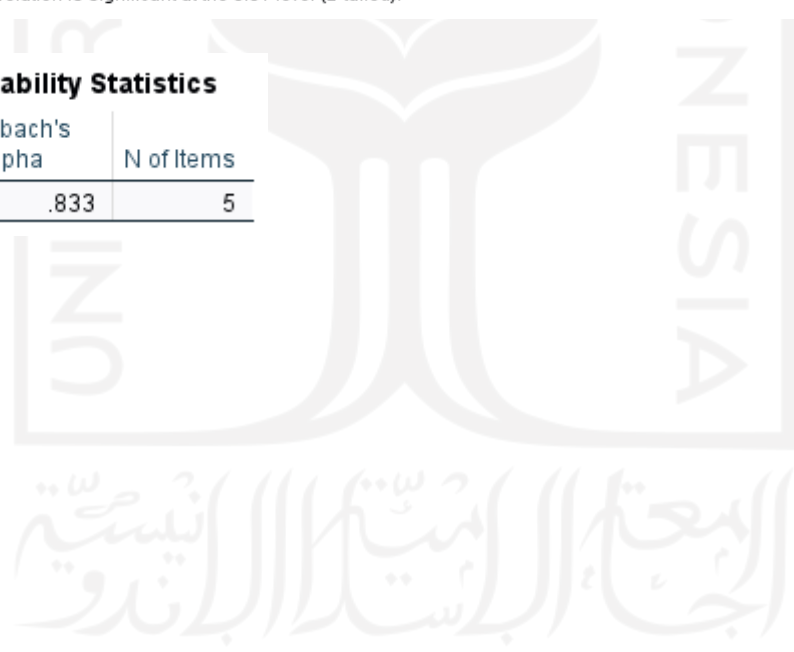
Correlations

		X4.1	X4.2	X4.3	X4.4	social_presen ce
X4.1	Pearson Correlation	1	.573**	.563**	.619**	.772**
	Sig. (2-tailed)		<,001	.001	<,001	<,001
	N	30	30	30	30	30
X4.2	Pearson Correlation	.573**	1	.679**	.788**	.886**
	Sig. (2-tailed)	<,001		<,001	<,001	<,001
	N	30	30	30	30	30
X4.3	Pearson Correlation	.563**	.679**	1	.764**	.878**
	Sig. (2-tailed)	.001	<,001		<,001	<,001
	N	30	30	30	30	30
X4.4	Pearson Correlation	.619**	.788**	.764**	1	.922**
	Sig. (2-tailed)	<,001	<,001	<,001		<,001
	N	30	30	30	30	30
social_presence	Pearson Correlation	.772**	.886**	.878**	.922**	1
	Sig. (2-tailed)	<,001	<,001	<,001	<,001	
	N	30	30	30	30	30

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.833	5



5. Kepercayaan

Correlations

		X5.1	X5.2	X5.3	trust
X5.1	Pearson Correlation	1	.764**	.790**	.911**
	Sig. (2-tailed)		<,001	<,001	<,001
	N	30	30	30	30
X5.2	Pearson Correlation	.764**	1	.816**	.931**
	Sig. (2-tailed)	<,001		<,001	<,001
	N	30	30	30	30
X5.3	Pearson Correlation	.790**	.816**	1	.940**
	Sig. (2-tailed)	<,001	<,001		<,001
	N	30	30	30	30
trust	Pearson Correlation	.911**	.931**	.940**	1
	Sig. (2-tailed)	<,001	<,001	<,001	
	N	30	30	30	30

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.871	4

6. Niat beli

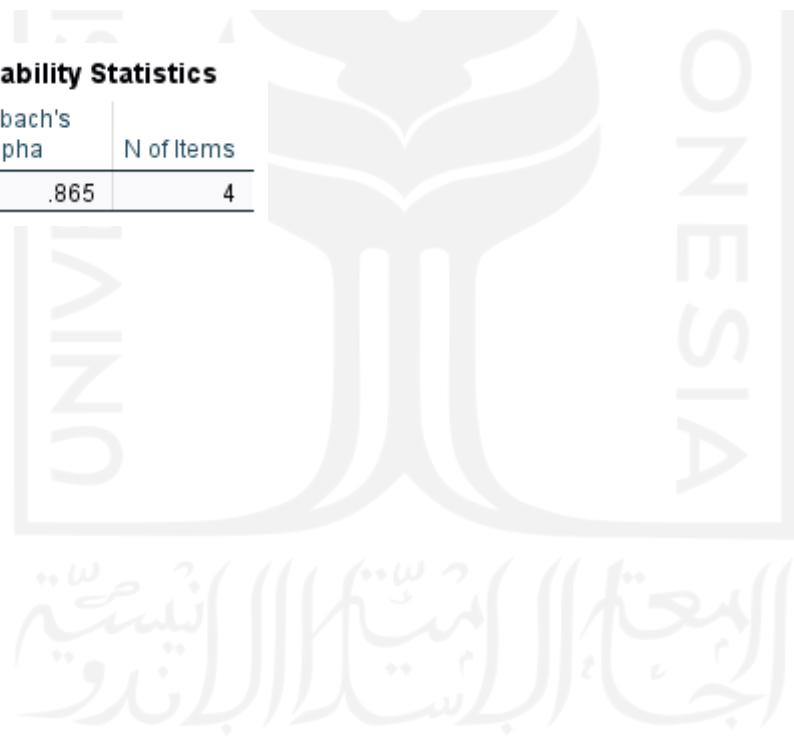
Correlations

		Y1.1	Y1.2	Y1.3	purchase_intention
Y1.1	Pearson Correlation	1	.609**	.755**	.876**
	Sig. (2-tailed)		<,001	<,001	<,001
	N	30	30	30	30
Y1.2	Pearson Correlation	.609**	1	.862**	.897**
	Sig. (2-tailed)	<,001		<,001	<,001
	N	30	30	30	30
Y1.3	Pearson Correlation	.755**	.862**	1	.957**
	Sig. (2-tailed)	<,001	<,001		<,001
	N	30	30	30	30
purchase_intention	Pearson Correlation	.876**	.897**	.957**	1
	Sig. (2-tailed)	<,001	<,001	<,001	
	N	30	30	30	30

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.865	4



7. Pembelian aktual

Correlations

		Y2.1	Y2.2	Y2.3	actual_purcha se
Y2.1	Pearson Correlation	1	.639**	.526**	.854**
	Sig. (2-tailed)		<,001	.003	<,001
	N	30	30	30	30
Y2.2	Pearson Correlation	.639**	1	.516**	.881**
	Sig. (2-tailed)	<,001		.004	<,001
	N	30	30	30	30
Y2.3	Pearson Correlation	.526**	.516**	1	.783**
	Sig. (2-tailed)	.003	.004		<,001
	N	30	30	30	30
actual_purchase	Pearson Correlation	.854**	.881**	.783**	1
	Sig. (2-tailed)	<,001	<,001	<,001	
	N	30	30	30	30

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.842	4

LAMPIRAN 5 HASIL PENGUJIAN OUTER MODEL

1. *Convergent Validity* (iterasi pertama)

Variabel	Indikator	Outer Loading
Visibilitas	AB1	0.836
	AB2	0.811
	AB3	0.809
	AB4	0.779
<i>Metavoicing</i>	BA1	0.785
	BA2	0.784
	BA3	0.862
	BA4	0.796
	BA5	0.701
Panduan belanja	CA1	0.678
	CA2	0.847
	CA3	0.830
	CA4	0.865
Kehadiran sosial	DA1	0.676
	DA2	0.838
	DA3	0.906
	DA4	0.908
Kepercayaan	FA1	0.929
	FA2	0.930
	FA3	0.881

Niat beli	GA1	0.888
	GA2	0.939
	GA3	0.948
Pembelian aktual	HA1	0.887
	HA2	0.902
	HA3	0.844

2. Convergent Validity (iterasi kedua)

Variabel	Indikator	Outer Loading
Visibilitas	AB1	0.838
	AB2	0.803
	AB3	0.806
	AB4	0.784
Metavoicing	BA1	0.785
	BA2	0.783
	BA3	0.861
	BA4	0.793
	BA5	0.707
Panduan belanja	CA2	0.878
	CA3	0.829
	CA4	0.901

Kehadiran sosial	DA2	0.837
	DA3	0.932
	DA4	0.927
Kepercayaan	FA1	0.929
	FA2	0.930
	FA3	0.881
Niat beli	GA1	0.887
	GA2	0.939
	GA3	0.948
Pembelian aktual	HA1	0.887
	HA2	0.902
	HA3	0.844

3. Discriminant Validity

	<i>HA</i>	<i>CA</i>	<i>BA</i>	<i>GA</i>	<i>DA</i>	<i>FA</i>	<i>AB</i>
AB1	0.456	0.353	0.400	0.433	0.244	0.320	0.838
AB2	0.236	0.378	0.422	0.282	0.121	0.170	0.803
AB3	0.240	0.417	0.410	0.367	0.068	0.240	0.806
AB4	0.232	0.460	0.408	0.278	0.120	0.287	0.784
BA1	0.230	0.565	0.785	0.425	0.282	0.394	0.502
BA2	0.298	0.451	0.783	0.379	0.280	0.250	0.478

BA3	0.188	0.396	0.861	0.318	0.425	0.272	0.311
BA4	0.273	0.474	0.793	0.312	0.442	0.133	0.375
BA5	0.201	0.608	0.707	0.490	0.327	0.327	0.337
CA2	0.394	0.878	0.616	0.545	0.498	0.447	0.372
CA3	0.423	0.829	0.485	0.414	0.332	0.297	0.567
CA4	0.343	0.901	0.534	0.521	0.390	0.435	0.393
DA2	0.353	0.394	0.416	0.402	0.837	0.271	0.174
DA3	0.386	0.473	0.414	0.604	0.932	0.409	0.216
DA4	0.345	0.419	0.390	0.556	0.927	0.379	0.115
FA1	0.354	0.409	0.322	0.539	0.386	0.929	0.258
FA2	0.392	0.420	0.349	0.556	0.338	0.930	0.315
FA3	0.423	0.439	0.296	0.467	0.367	0.881	0.333
GA1	0.420	0.566	0.472	0.887	0.529	0.442	0.344
GA2	0.400	0.484	0.433	0.939	0.546	0.555	0.411
GA3	0.459	0.550	0.453	0.948	0.553	0.580	0.441
HA1	0.887	0.330	0.208	0.398	0.360	0.392	0.309
HA2	0.902	0.457	0.302	0.457	0.432	0.403	0.338
HA3	0.844	0.361	0.271	0.348	0.241	0.318	0.371

4. Nilai AVE dan Akar Kuadrat AVE

Variabel	Average Variance Extracted (AVE)	Akar Kuadrat AVE
Pembelian aktual	0.770	0,878
Panduan belanja	0.756	0,870
<i>Metavoicing</i>	0.620	0,787
Niat beli	0.856	0,925
Kehadiran sosial	0.809	0,900
Kepercayaan	0.835	0,914
Visibilitas	0.653	0,808

5. Nilai korelasi antar konstruk dengan nilai akar kuadrat AVE

variabel	Pembelian aktual	Panduan belanja	<i>Metavoicing</i>	Niat beli	Kehadiran sosial	Kepercayaan	Visibilitas
Pembelian aktual	0.878						
Panduan belanja	0.440	0.870					
<i>Metavoicing</i>	0.297	0.634	0.787				
Niat beli	0.461	0.575	0.488	0.925			
Kehadiran sosial	0.401	0.478	0.450	0.587	0.900		
Kepercayaan	0.426	0.462	0.353	0.571	0.398	0.914	
Visibilitas	0.384	0.493	0.503	0.433	0.187	0.330	0.808

6. Composite Reliability

Variabel	Composite Reliability
Pembelian aktual	0.910
Panduan belanja	0.903
Metavoicing	0.890
Niat beli	0.947
Kehadiran sosial	0.927
Kepercayaan	0.938
Visibilitas	0.883

LAMPIRAN 6 HASIL PENGUJIAN INNER MODEL

1. Analisis Variant (R2) atau Uji Determinasi

Variabel	R-Square	Adjust R-Square
Pembelian aktual(HA)	0.213	0,207
Niat beli(GA)	0.480	0,471
Kehadiran sosial (DA)	0.278	0,260
Kepercayaan (FA)	0.230	0,211

2. Path Coefficients (bootstrapping)

Hipotesis	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics (O/STDEV)	P Values
Visibilitas -> kehadiran sosial	-0.129	-0.119	0.104	1.235	0.217
Visibilitas -> kepercayaan	0.070	0.084	0.131	0.534	0.593
metavoicing -> kehadiran sosial	0.305	0.303	0.142	2.148	0.032
metavoicing -> kepercayaan	0.039	0.051	0.143	0.272	0.785
Panduan belanja -> kehadiran sosial	0.351	0.351	0.142	2.467	0.014
Panduan belanja -> kepercayaan	0.433	0.433	0.132	3.269	0.001
kehadiran sosial -> niat beli	0.426	0.429	0.092	4.637	0.000
kepercayaan -> niat beli	0.405	0.405	0.095	4.276	0.000
niat beli -> pembelian aktual	0.461	0.470	0.101	4.577	0.000